٦٤٢٥

بسم الله الرحمن الرحيم

المملكة العربية السعودية
وزارة التعليم العالي
جامعة أم القرى
معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج

الرقم : ....
التاريخ : ....
المشفوعات : ....

دراسة

قياس رجع الصدى لإذاعة التوعية في الحج

حج ١٤٢٣ هـ

الدكتور / أسامة بن صالح حريري

قسم البحوث و الشئون الإعلامية

Makkah Al Mukarramah P.O. Box 6287
Cable Gameat Umm Al- Qura, Makkah
Faxemely Makkah 5573282
Tel - Makkah 5572855



مكة المكرمة ص . ب : ٦٢٨٧
برقيا : جامعة أم القرى مكة
فاكسميلي : مكة ٥٥٧٣٢٨٢
تليفون : ٥٥٧٢٨٥٥

فهرس الدراسة

قائمة الجداول والأشكال والصور

أولا : خلاصة البحث

نظرا لما تشير إليه الدراسات المتعلقة بالجانب الإعلامي في الحج إلى ندرة وضعف تعرض جماهير الحجيج إلى وسائل الإعلام، فإن إدارة الأمن العام المشرفة على (إذاعة التوعية في الحج) تسعى إلى التعرف بواقعية الأرقام على مدى مصداقية هذه القناة الإعلامية التوعوية. لذلك فإن المشكلة التي تنطلق منها هذه الدراسة هي معرفة مدى فاعلية هذه القناة الإذاعية لتقديم الخدمة التي وضعت من أجلها، وعن مدى تفاعل الجماهير المستهدفة معها. وهل تحقق فائدة تتناسب مع الجهود المبذولة فيها، وعن رأي الجماهير فيها، وعن كيفية تطويرها، بما يتناسب مع السوق التنافسية العالمية الإعلامية.

لذلك فإن المشكلة التي تنطلق منها هذه الدراسة هي عُزوف جماهير الحجيج عن الإعلام السعودي بكافة قنواته التلفازية والإذاعية والصحفية. ولكن سوف تنحصر هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على سبب هذه الظاهرة فيما يختص بإذاعة التوعية في الحج.

إن عُزوف جماهير الحجيج عن وسائل الإعلام هو معضلة، فكيف تستطيع الجهات ذات العلاقة بمنظومة الحج أن تتواصل مع جماهير الحجاج لتبث لهم المعلومة المطلوب إيصالها إليهم كمستقبل الخدمة. هذا العزوف هو أمر غريب، رغم الإمكانيات الإعلامية الهائلة التي توظفها حكومة خادم الحرمين الشريفين عبر الجهات الحكومية القائمة بخدمة ضيوف الرحمن، إضافة إلى الجهود الفردية للمؤسسات الأهلية للحج والعمرة.

وينطلق الباحث من منظور أن تقديم الخدمة سوف يكون سببا في استقطاب الجماهير، بهدف التأثير عليها مستقبلا. بعد أن يتم تحقيق هذا الاستقطاب تستطيع القناة، التي تقدم هذه الخدمة، أن تبث المعلومة التي تريدها الجهات ذات العلاقة بمنظومة الحج، بعد ذلك. وهذا يعني أن تقوم الجهات ذات العلاقة بمنظومة الحج بالتنسيق مع وزارة الإعلام بأن تقدم القناة الإعلامية الخدمة أولا، ثم تبث هذه القناة الإعلامية المعلومة التي تريد - الجهات ذات العلاقة بمنظومة الحج - أن توصلها إلى الجماهير.

وسوف يعتمد البحث على أسلوب الاستفتاء الميداني لجماهير الحجيج بكافة اللغات التي تبث بها الإذاعة برامجها، والتي بلغت ١٥٨ جنسية بواقع ٢٥٢١ مبحوث. وقد تم تشغيل عدد من الطلاب الذين يعرفون لغة الجمهور المستهدف، وذلك لاستقصاء الرأي ومعرفة حجم التأثر والتفاعل. وقد تم تركيز

الاستفتاء على منطقة الحرم، المكان المحوري لتواجد الحجيج، بل قد يفوق ساعات تواجدهم في الحرم أكثر من أوقات تواجدهم في مساكنهم.

وقد تم تصميم الاستمارة بواسطة المتخصصين في قسم الإعلام بجامعة أم القرى لتشكيل كافة الجوانب المتعلقة بالقناة الإذاعية لمعرفة مدى فاعليتها وتفاعلها مع جماهيرها وتفاعل جماهيرها معها.

ثانيا: مقدمه البحث

إن المنظور القديم للعلاقة بين المرسل والمستقبل هو منظور قد ثبت خطأه. ذلك أن حقيقة الأمر هو الاتصال بين طرف وأخر، وليس الإعلام من مُرسل إلى مستقبل. إن الاتصال يعني التفاعل بين طرف وأخر في شكل أفقي. في حين يعني الإعلام توجيه رسائل من مُرسل إلى مستقبل في شكل رأسي لا يشارك المرسل المستقبل في صياغة الرسالة. وبالتالي فالاتصال أعم وأشمل وأكثر حضاريا من الإعلام.

وذلك يعني أن يتم صياغة المعلومة بين الطرفين على أساس الاحتياج الفعلي للطرفين وليس فرضا لوجهة نظر ومصلحة المُرسل على المستقبل. وأن مفهوم الاتصال يعني التبادل والتفاعل لتلبية حاجات أطراف عملية الاتصال.

وينتمي هذا البحث إلى احد مجالات الأبحاث الإعلامية الحديثة هو ما يسمى ب (بحوث جمهور الإعلام Media Audience Research) والذي تسعى فيه المؤسسات الإعلامية والاتصالية إلى الاقتراب أكثر من جمهورها من خلال التعرف على واقعه واحتياجه وهمومه ورغباته بعد بث الرسالة الإعلامية إليه. ومن خلال قياس رجع الصدى والتغذية المرتدة لمعرفة مدى تعرضه للرسائل التي تبثها هذه المؤسسات. (McQuail, 1988, P.215-247)، (عبدالحميد، ١٩٨٧. ص. ٢١-٣٠).

وتكمن أهمية هذا البحث في أن استقصاء رأي الجمهور في الخدمة المقدمة لهم يوفر رجع الصدى، للتخطيط المستقبلي، وللوصول إلى خدمة إعلامية تلبي حاجات الجمهور المستهدف.

وتناسقا مع مشكلة البحث سوف يستعين الباحث بمنهج بحثي هو (المسح الوصفي التحليلي Descriptive and Analytical Survey) بهدف زيادة التعرف، وزيادة درجة الإدراك لحقيقة مدى تفاعل الجمهور مع الوسيلة حتى تتمكن الجهات ذات العلاقة من التخطيط المستقبلي، والتعرف

على الفروض والاحتمالات، وتوضيح المفاهيم من خلال تجميع المعلومات، وتحديد أولويات بحثية مستقبلية، وصياغة الاحتياج وأسباب العزوف فيما يختص بهذه الظاهرة تحت الدراسة.

ثالثا: الدراسات والبحوث السابقة

لقد احتوت (ندوة الإعلام في الحج)، والتي عُقدت بالتنسيق بين الأمانة العامة للمجلس الأعلى للإعلام ومعهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج عام ١٤١٦هـ على العديد من الأبحاث التي رصدت الواقع وأوضحت الأمل.

١- أوضحت دراسة (تقويم أثر برامج وزارة الصحة للتوعية في حج ١٤١٣هـ) والتي قام بها كل من د. حمزة بيت المال، والدكتور زامل أبو زنادة أهمية بُعد وسائل الإعلام عن الأسلوب التقليدي في الطرح المباشر.

كذلك أشارت الدراسة إلى أهمية الاعتماد على الصورة أكثر من الكلمة. أوضحت نتائجها أن أكثر المشاكل الصحية بين الحجاج سببها الأكل. لذلك يجب أن تركز وسائل الإعلام على هذا الجانب أكثر من غيره.

وهذه النتيجة هي إشارة مباشرة إلى الخدمة التي تطلبها الجماهير وما يتوجب إستيفائه وتلبيته في الوسيلة. هذه الخدمة أوضحها البحث الميداني. وقد أشار الباحثان إلى أهمية قيام الإعلام السعودي بهذه التوعية قبيل قدوم الحجاج إلى السعودية. ذلك يعني أهمية إيصال البث إلى جميع العالم، ليتم توعيته قبيل قدومه.

٢- دراسة (تقويم واقع الصحافة السعودية في الحج والتطوير الشمولي لها) والتي اعدها الباحث الأستاذ أسامة السباعي حيث أوضحت الدراسة أهمية بث الرسالة اليومية بعدة لغات إلى جميع دول العالم الإسلامي عن مناسك الحج والسلوكيات في الحج والخدمات التي تقوم بها. وأشارت الدراسة إلى أن الإعلام السعودي لا يحقق خدمة لجميع اللغات الحية، وأن كان يقدم رسائل يومية، على القناة العربية، وفي فترات متقطعة ومتفاوتة لأهم اللغات. وقد كان تركيز الباحث على أهمية التوعية الإعلامية السعودية للحاج قبل قدومه.

٣- كذلك أشارت دراسة للباحث حول (تطوير الاتصال الجماهيري من خلال قياس تعرض جماهير الحجيج لإذاعة التوعية بمنى) إلى أهمية توظيف قادة الرأي في الدول الإسلامية في الإعلام السعودي لأنهم أقرب إلى جماهيرهم. رهذا هو أهم احتياج جماهيري. كذلك أشارت الدراسة إلى أهمية تكثيف الجانب النظامي لأنظمة الإقامة والعمل لأنها كانت الأقل في البث والتوعية.

٤- دراسة فهد الخريجي (رؤية مستقبلية لدور إذاعة التوعية في الحج) وقد أكدت على أن يتم البث الإذاعي على موجة FM لإمكانية تنويع البث بحسب الاحتياج اللغوي. وذلك يعني أهمية إعطاء كل لغة المساحة الإذاعية الكافية حتى يتم توصيل المعلومات إلى جميع الحجاج بدرجة متساوية. والسبب هنا أن عدم وجود وعي في مجموعة صغيرة من الحجاج بواجباتها أو وقوعها في أخطاء قد يؤدي إلى كارثة. لذلك فلا بد من أخذها في الاعتبار عند التفكير في التخطيط لإعادة هيكلة وصياغة إذاعات الحج المحلية.

٥- كذلك في دراسة (الاستعداد الإعلامي في الحج "الثقة" أثناء الأزمات) أشار الخريجي إلى إلى أنه أثناء حدوث الأزمة فإنه يكون هناك طرفان رئيسيان في معادلة الحدث الأول داخل دائرة الحدث، كالمصابين والجرحى، والآخر خارج الدائرة مثل أقارب المصابين وعموم الجماهير الذي تفاعلوا مع الأزمة. وهنا لابد من التوجيه الإعلامي المتعاطف مع المصابين وإظهار التسهيلات لطمأنة أهاليهم وأقاربهم أو مسئولي بعثاتهم. لذلك فإن إظهار الحقائق لا يعارض التعاطف مع المصابين وأهاليهم أو من له قريب متواجد في منطقة الحدث. وقد قدم الباحث نموذجا مقترحا للتفاعل الاجتماعي أثناء الحدث.

٦- دراسة (تزويد الحاج بالمعلومات الميدانية قبل أداء النسك) للدكتور فاضل عثمان أشار فيها إلى أهمية تكوين نظام مقترح من قنوات تلفزيونية وإذاعات محلية متعددة اللغات خاصة بالحج تبث رسائل إعلامية وبرامج توعوية لمناسك الحج والخدمات المتاحة، يتخللها نشرات إخبارية موجزة تبين مستوى الزحام الشديد.

٧- دراسة (دور الإعلام في تيسير حركة الحجاج بالمشاعر) قدمها معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج حيث أكدت أهمية أن يقوم الإعلام بتزويد الجماهير بمعلومات عن حركة المركبات. ذلك أن حركات المركبات تزداد تدريجيا منذ بدء حركة الإفاضة من عرفات، حتى ساعة الذروة ٨-٩ مساء، ثم تناقص تدريجيا بعد ذلك على أكثر الطرق. الأمر الذي يجب توعية الحجاج به، حيث أنه كلما تأخر الحاج، كلما كان ذلك أفضل في حركة السير.

٨- كذلك بالنسبة للحركة على الجمرات، فقد أشارت دراسة (الجمرات في حج ١٤١٠هـ)، والتي قدمها معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج، أن كثافة الحجاج تختلف من منطقة إلى أخرى. لذلك فمن أجل تخفيف الزحام فيجب توعية الحجاج بمختلف الوسائل السمعية والمرئية والمكتوبة حول أوقات الرجم وغيرها من الأمور المتعلقة بالرجم وغيره من الشعائر.

٩- ومن دراسات المعهد (دراسة المطاف في حج عام ١٤٠٧هـ) التي أوضحت ما يختص بحركة الحجاج في المسجد الحرام، حيث أشارت إلى ضرورة محاولة الاستفادة من العنصر الزمني خلال فترة الحج وذلك لتوجيه حركة الحجاج لأداء الطواف على فترات زمنية خلال اليوم تتفق مع سعة المطاف الحالية، مع إعداد برامج ونشرات لتوعية وإرشاد الحجاج باللغات المختلفة وبجميع وسائل الإعلام المقرؤة والمسموعة والمرئية يوضح فيها الحث على تجنب أوقات شدة الازدحام وضرورة مراعاة السلوك السليم عند أداء الطواف وبث برامج تلفزيونية وإذاعية محلية لمنطقة مكة المكرمة ،والمشاعر بحيث يتم إخبار وإبلاغ الحجاج بحالة الازدحام بكل من الجمرات والمطاف من وقت لآخر خلال أيام الحج.

١٠- دراسة أسامة حريري (تطوير الاتصال الجماهيري من خلال قياس تعرض جماهير الحجيج للتلفزيون السعودي) أكدت أهمية أن يقوم الإعلام السعودي بتغيير الأساليب التقليدية في الطرح. كذلك أشارت الدراسة إلى حاجة الجماهير إلى الأخبار والتحليلات السياسية في إطار الشريعة الإسلامية.

رابعا : هدف البحث الرئيسي

تسعى هذه الدراسة إلى قياس التغذية المرتدة ورجع الصدى من خلال استقصاء رأي جمهور إذاعة التوعية في الحج. ويهدف الباحث إلى توفير البيانات العلمية اللازمة للتخطيط المستقبلي لوزارة الإعلام والثقافة السعودية والأمن العام، المشرف على إذاعة التوعية في الحج، وذلك للرقي بالوسيلة الإعلامية التي تقدم الخدمة الفعلية لجماهير لحجيج. هذه هي الوسيلة المثلى للإستحواذ على اهتمام الجماهير، بعد ذلك يتم التأثير على سلوكياتهم تطويرا لمنظومة الحج تلافيا للسلبيات ودعما للإيجابيات.

خامسا : منهج البحث

لقد قامت خطة هذه الدراسة على منهج المسح Survey، وقد شملت الدراسة تقريبا على كافة جنسيات الدول المؤدية للحج بوقع ١٥٨ جنسية. وقد كان مجموع الاستبانات ٢٥٢١. وقد تمت الدراسة في موسم الحج لعام ١٤٢٣هـ ولتحقيق العشوائية والشمولية لجمهور الدراسة فقد تم توجيه مساعدي الباحث بعد تدريبهم على الاستبانة إلى الحرم المكي الشريف. وقد تم التنبيه على مساعدي الباحث أن يتم إستفتاء عدد شخص واحد من كل مجموعة. وذلك لضمان مصداقية الإجابات لجمهور الدراسة.

وقد تم تقسيم الاستمارة إلى قسمين. اقتصر القسم الأول على معلومات خاصة بالحاج للتعرف على جنسيته وعمره ومستواه التعليمي. وفي القسم الثاني كان الهدف هو التعرف على المعلومات الخاصة بوسائل الإعلام. فيما يختص بسبب التعرض أو عدم التعرض وعن الاحتياج من كل وسيلة.

سادسا : المعلومة التي يطلبها الحاج

منذ اللحظات الأولى التي يصل فيها الحاج للأراضي المقدسة فإنه يجد نفسه في مجتمع جديد تتنوع فيه الثقافات وتكتنفه العديد من الاحتياجات المعلوماتية التي يبحث عنها. وتزداد كمية هذه المعلومات وتتنوع بزيادة واختلاف المستوى التعليمي والاجتماعي، وبمزيد الخطوات التي يتحركها الحاج سعيا إلى تحقيق هدفه من حج بيت الله الحرام وعودته إلى وطنه الأم.

تلك المعلومات تتطلب شرطا أساسيا لتحقيقها الا وهي: "القناة". والمشكلة أن الحاج يحصل على المعلومة التي يحتاجها ويبحث عنها من خلال الاتصال الشخصي والتجربة الفردية. وهناك العديد من المعلومات التي يبحث عنها الحاج:

(١) المعلومات الغذائية ويتطلب ذلك "معلومة" عن أفضل الأماكن التي تقدم الأغذية وأنواعها وأسعارها.
(٢) المعلومات الثقافية ويتطلب ذلك "معلومة" عن أماكن المكتبات ومستوياتها.
(٣) المعلومات الشرعية والعلمية ويتطلب ذلك "معلومة" عن أماكن المتخصصين ومستوياتهم وكيفية الوصول إليهم.
(٤) المعلومات الجغرافية في حالة التوهان وفقدان الطريق. ويتطلب ذلك "معلومة" عن المكان الذي يوجد فيه الفرد التائه.
(٥) المعلومات الصحية. ويتطلب ذلك "معلومة" عن أماكن المستوصفات وأماكن العلاج.
(٦) المعلومات الأمنية. ويتطلب ذلك "معلومة" عن أماكن المخافر وكيفية التصرف وقت الحاجة والطواريء والأخطار، وما إلى ذلك من قضايا الأمن والسلامة.
(٧) المعلومات التاريخية. ويتطلب ذلك "معلومة" عن أماكن المواقع التاريخية والسياحية سواء منها التاريخية أو الدينية.
(٨) المعلومات الاقتصادية. ويتطلب ذلك "معلومة" عن أماكن الأسواق وتخصصاتها ومستوياتها. ومؤسسات الصرافة والبنوك وغيرها.
(٩) وهناك معلومة غير ملحوظة - رغم أنها الأكثر سلبية والأكثر إلحاحا وطلبا - في منظومة الحج: (الازدحام المروري للمشاة والمركبات). ذلك أن ظروف الشارع سواء للمشاة أو المركبات هي معلومة حتمية لكي يعرف الفرد كيف يتخذ قرار التحرك. ذلك أن الفرد يتخذ قراره في الانتقال من موقع لآخر عشوائيا ويسلك طريقا مزدحما أو توقيت غير مناسب. في حين أن هناك مسلكا أو زمنا أقل كثافة. ولكن لا يعرف الفرد تلك المعلومة فيتخذ قرارا عشوائيا.

سابعا : متطلبات جهات الخدمة

وفي الجانب الآخر للعملة المعلوماتية. فإن جهات الخدمة ذات العلاقة بمنظومة الحج. بتنوع تخصصاتها. يوجد لديها العديد من المعلومات التي تريد إيصالها إلى مُستقبل الخدمة. لتجنيبه العديد من الأخطاء والأخطار. وتتنوع هذه المعلومات بتنوع جهات الخدمة ذات العلاقة بمنظومة الحج:

(١) المعلومات الصحية وذلك لوقاية الحاج من الأمراض والأوبئة سواء كانت من وزارة الصحة أو الزراعة أو البلديات.

(٢) المعلومات الشرعية وذلك لتجنيب الحاج الوقوع في المحظور الشرعي وللإجابة على الفتاوى والتساؤلات.

(٣) المعلومات الأمنية وذلك لوقاية الحاج من الأخطار وللحفاظ على نفسه من إمكانية الحريق أو السرقة.

(٤) المعلومات التنظيمية، وذلك لتعريف الحاج بالأنظمة الخاصة بالمملكة العربية السعودية.

(٤) معلومات أخرى، وذلك لتعريف الحاج بجوانب الخدمة التي يحتاجها أثناء تواجده في المملكة العربية السعودية مثل الاتصالات والمواصلات. بل ويدخل هنا تحقيق الحكم الرباني : (ليشهدوا منافع لهم)، والذي يعني أن يتم فتح الباب على مصراعية لكافة المعلومات التخصصية من الفيزياء والكيمياء والرياضيات وعلم النفس والاجتماع والأدب، وكافة التخصصات وكل ذلك مادة معلوماتية يحتاجها الحاج وتحقق (منافع لنا) إضافة إلى (ذكر الله).

ومن هنا يتضح أن هناك معلومات يبحث عنها الجمهور. وهناك معلومات تريد جهات الخدمة أن تقدمها إلى هذا الجمهور. فأين هي القناة التي توصل بين الطرفين؟ ينطلق الباحث من تصور أن إذاعة التوعية في الحج يجب أن تحمل على عاتقها هذا الدور: قناة تقدم الخدمة للطرفين.

ثامنا : تحليل بيانات الدراسة

احتوت مقدمة الاستبيان على معلومات عامة عن المبحوثين، مثل الجنسية، والعمر، والمستوى التعليمي. وسوف يتم تقاطع هذه المقدمات العامة مع بقية الأسئلة عند مناقشتها.

وسوف يتم إفراد تحليل كل سؤال بمعزل عن بقية الأسئلة، ثم يتم عقد التقاطعات للأسئلة ذات الدلالة والأهمية لمضوع الدراسة.

١/٨ : توزيع العمر

لقد أوضحت نتائج الاستبانة أن أعمار المبحوثين كانت متفاوتة بحيث كانت نسبة أعمار من هم (أقل من ٢٠ عاما) ٢,٥٪. في حين كانت نسبة أعمار من هم (أقل من ٣٠ عاما) ١٤,٦٪. أما من كانوا (أقل من ٤٠ عاما) فقد كانت نسبتهم ٢٨,٣٪. وفيما يختص بمن كانت أعمارهم (أقل من ٥٠ عاما) قد كانت نسبتهم ٢٣,٦٪. وقد وصلت نسبة من هم (أقل من ٦٠ عاما) أعمارهم إلى ٢٠,٦٪. والعجيب أن هناك من كانت أعمارهم (أكثر من ٦٠ عاما) وقد

كانت نسبتهم ٩,٥٪. لذلك فمن الملاحظ أن أكبر نسبة حجاج هم من الأعمار لأقل من ٤٠ سنة، وذلك بعكس ما كان متوقعا من أن أغلب نسبة الحجاج هم من كبار السن.

الجدول رقم (١) توزيع العمر لعينة الدراسة

الفئة	التكرار	النسبة
أقل من ٢٠ سنة	٦٥	٢,٥ ٪
أقل من ٣٠ سنة	٣٧١	١٤,٦٪
أقل من ٤٠ سنة	٧١٥	٢٨,٣ ٪
أقل من ٥٠ سنة	٦٠١	٢٤ ٪
أقل من ٦٠ سنة	٥٢٣	٢٠,٦ ٪
أكثر من ٦٠ سنة	٢٤٦	١٠ ٪
المجموع	**٢٥٢١**	**١٠٠٪**

٢/٨ : المستوى التعليمي

أما عن المستوى التعليمي للمبحوثين فقد أشار الجدول رقم (٢) إلى تنوعها، بحيث شملت الدراسة كافة المستويات التعليمية. فكانت نسبة الأفراد (الأميين) ١٠,٩ ٪. أما من (يقرأ ويكتب) فقد كانت نسبتهم ١٣,٢ ٪. وقد وصلت نسبة المستوى (الابتدائي والمتوسط) ما مجموعه ١٦,٩ ٪. أما حملة (الثانوية والدبلوم) فقد وصلت إلى ٢٦,٥ ٪. والجميل في الأمر إن نسبة (الجامعي) متقاربة للنسبة السابقة حيث بلغت ٢٦,٧ ٪.

الجدول رقم (٢) المستوى التعليمي المبحوثين

الفئة	التكرار	النسبة
أمــــي	٢٨٠	١٠,٩ ٪
يقرأ ويكتب	٣٤١	١٣,٢ ٪
إبتدائي وتوسط	٤٣٣	١٧,١ ٪
ثانوي ودبلوم	٦٧٥	٢٦,٥ ٪
جامعي	٦٧٩	٢٦,٧ ٪
فوق الجامعي	١١٣	٤,٢ ٪
المجموع	**٢٥٢١**	**١٠٠٪**

وكذلك كانت نسبة من هم (فوق الجامعة) ضئيلة حيث وصلت ٤.٢٪. وكل ذلك يدل على تنوع المستوى التلعيمي لعينة الدراسة، كما هو الحال في تنوع فئات العمر.

٣/٨ : متابعة وسائل الإعلام

وعند سؤال المبحوثين عن متابعتهم لوسائل الإعلام السعودية والعالمية، أتضح أن ٨٠٪ من العينة تتابع الإعلام العالمي، وفي نفس الوقت فإن ٥٣٪ يتابعون وسائل الإعلام السعودية. وفي نفس الوقت، كما يشير الجدول رقم (٣) فإن ٣٩,٣٪ منهم يتابعون الإذاعة السعودية، في حين ٣٦,٧٪ يتابعون التلفاز السعودي، و٢٤٪ منهم يفضلون الصحافة السعودية. ولكن هناك تفوق للتلفاز العالمي بنسبة ٤٦٪ على التلفاز السعودي. ولكن في نفس الوقت نجد تفضيل الإعلام السعودي على الإعلام العالمي في الصحافة وتقارب بالنسبة للإذاعة.

وهنا يتضح مدى تفضيل الإذاعة السعودية لدى عينة البحث ومدى إمكانية قيامها بالدور الذي يراه الباحث في توصيل المعلومة التي يبحث عنها الجمهور والمعلومة التي تريد جهات الخدمة أن توصلها إلى جمهورها. وهذا يشير إلى أهمية التوجيه في التوعية على الإذاعة لسهولة حمل المذياع، وثمنه البخس المتوفر لأي حاج، ولسهولة تحركه من نقطة لأخرى ولإنخفاض تكلفة البث الإذاعي على البث التلفازي، ناهيك عن أن الصحافة تتطلب وقتا أكثر من غيرها من وسائل الإعلام. لذلك يفضل أن يتم التركيز في التوعية المستقبلية لمشاريع التوعية والإعلام على الإذاعة.

الجدول رقم (٣) تفضيل الوسيلة الإعلامية

متابعة الإعلام	السعودي	العالمي	المجموع
صحافة	٢٤٪	١٩٪	٤٣٪
تلفاز	٣٦,٧٪	٤٦٪	٨٢,٧٪
إذاعة	٣٩,٣٪	٣٥٪	٧٤,٣
المجموع	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪

ولمعرفة رأي الجنسيات بدقة في هذه المعلومة، فقد تم حساب التكرارت لكل إجابة عن الوسيلة الإعلامية المفضلة لكافة الجنسيات حيث تم توزيع عينة الدراسة إلى ثمان مجموعات شملت جيمع دول العالم، كالتالي:

المجموعة رقم (١) وتشمل دول (الجزيرة) العربية: السعودية، الإمارات، البحرين، عمان، قطر، الكويت، اليمن.

المجموعة رقم (٢) وتشمل دول (الشام): سوريا، العرق، فلسطين، لبنان.

المجموعة رقم (٣) وتشمل دول (شمال أفريقيا): تونس، الجزائر، جيبوتي، السودان، الصومال، ليبيا، مصر، المغرب.

المجموعة رقم (٤) وتشمل دول (شرق أسيا): افغانستان، إيران، الباكستان، الهند، بنغلاديش، الصين، اليابان.

المجموعة رقم (٥) وتشمل دول جنوب (شرق أسيا): أندونوسيا، سنغافورة، الفلبين، ماليزيا

المجموعة رقم (٦) وتشمل دول (افريقيا) : أثيوبيا، تشاد، تنزانيا، جنوب افريقيا، ينين، ساحل العاج، سينغال، وبقية الدول الأفريقية.

المجموعة رقم (٧) وتشمل الدول (الغربية): بريطانيا، فرنسا، امريكا، المانيا، الدينمارك، السويد، سويسرا، كندا، استراليا، هولندا، بولندا، ايرلندا، البرازيل).

المجموعة رقم (٨) وتشمل دول (الاتحاد الروسية): روسيا، طاجاكستان، تركستان، تراشيستان، الشيشان، كازاخستان.

الجدول رقم (٤) متابعة الجنسيات للإعلام العالمي والسعودي

المجموعة	متابعة الإعلام العالمي	متابعة الإعلام العالمي
(١) (الجزيرة)	٪١١,٣	٪١٣.٤
(٢) (الشام)	٪٩	٪١١
(٣) (شمال أفريقيا)	٪٢١	٪٢٣
(٤) (شرق أسيا)	٪١١	٪١٤,٢
(٥) (جنوب شرق)	٪ ٨	٪٣,٥
(٦) (أفريقيا)	٪٢٧	٪٢٤,٦
(٧) (الغربية)	٪٦,٢	٪٥
(٨) (الاتحاد الروسية)	٪٦,٥	٪٥,٣

ولمعرفة أي الدول أكثر متابعة لوسائل الإعلام العالمية والسعودية، أظهر الجدول رقم (٤) بأن دول (أفريقيا) هي اكثر الجنسيات متابعة للإعلام العالمي بواقع ٢٧٪. وقريب منها نسبة جنسيات دول (شمال أفريقيا) بواقع ٢١٪. ومن الغريب في الأمر فإن جنسيات الدول (الغربية) و(الاتحاد الروسية) هي أقل الجنسيات متابعة للإعلام العالمي، بواقع ٦٪. وقد كانت جنسيات دول (الجزيرة) هي النسبة الثانية متابعة للإعلام العالمي بواقع ١١٫٣٪. ويشبهها في ذلك جنسيات الدول (شرق أسيا).

وقد اتضح أن أكثر الجنسيات متابعة للإعلام السعودي هي الدول (الإفريقية) بواقع ٢٤٪. وحين يضاف إليها جنسيات دول (شمال أفريقيا) بواقع ٢٣٪. فإن النسبة تصبح ٤٨٪. وكانت أقل جنسيات متابعة للإعلام السعودي، بطبيعة اللغة هي دول (جنوب شرق أسيا)، بل كانت أقل من (الدول الغربية) ودول (الاتحاد الروسية).

ومن الغريب في الأمر أن ما نسبته ١٣٪ من دول (الجزيرة) العربية فقط تتابع الإعلام السعودي، في حين نلاحظ أن زيادة في عدد دول (شرق آسيا) بنسبة ١٤٫٢٪. ولكن تنخفض النسبة، كشيء منطقي لاختلاف اللغة، لدول (جنوب شرق) آسيا بواقع ٣٫٥٪. وفي المقابل نلاحظ زيادة في نسبة دول (الدول الغربية) و(الاتحاد الروسية) بواقع ٥٪.

ولمعرفة أي الجنسيات أكثرُ قُربا من وسيلة إعلامية دون غيرها، فقد أشار الجدول رقم (٥) إلى أن التلفاز هو القناة المفضلة على غيرة بالنسبة لجنسيات دول (الجزيرة)، حيث كانت نسبة أفضلية التلفاز بواقع ١٥٫٨٪، في حين تنخفض في بقية الوسائل مع تفضيل للصحافة على المذياع. وكذلك نلاحظ أفضلية التلفاز بالنسبة لجنسيات دول (الشام) بواقع ١٣٪، وتنخفض البقية بشكل ملحوظ ولكن بعكس دول (الجزيرة) فإن جنسيات دول (الشام) تفضل الإذاعة على الصحافة.

أما بالنسبة لجنسيات دول (شمال أفريقيا) فإن الثلاثة الوسائل كانت نسبتها متشابهة بواقع ٢٠٪ تقريبا. أما جنسيات الدول (الأفريقية) فإن الإذاعة تتفوق على بقية الوسائل بشكل ملحوظ، حي كانت نسبة الإذاعة ٢٦٫٣٪، في حين كانت نسبة الصحافة متفوقة على التلفاز، حيث كانت الصحافة ٢٣٪ تقريبا، مع إنخفاض نسبة التلفاز بواقع ١٥٪ تقريبا. ويتشابه الأمر مع (شرق أسيا) في أفضلية الإذاعة، ثم الصحافة، ثم التلفاز. ولكن نلاحظ أن جنوب

شرق) أسيا يفضلون الصحافة على الإذاعة والتلفاز. ويشبههم في نفس الترتيب، مع اختلاف النسبة، (الدول الغربية) وكذلك (الاتحاد الروسية).

الجدول رقم (٥) الوسيلة الإعلامية السعودية المختارة للجنسيات

المجموعة	صحافة	تلفاز	إذاعة
(١) (الجزيرة)	٧,٥٪	١٥,٨ ٪	٤,٤٪
(٢) (الشام)	٢,٤٪	١٣٪	٧,١٪
(٣) (شمال أفريقيا)	٢٠٪	٢٠,٨٪	٢٢,١٪
(٤) (شرق أسيا)	١٧,٤٪	١٥٪	١٩,٤٪
(٥) (جنوب شرق)	١٤٪	٨٪	٨٪
(٦) (أفريقيا)	٢٣,٥٪	١٥,٧٪	٢٦,٣٪
(٧) (الغربية)	٨,٢٪	٦٪	٦,٣٪
(٨) (الاتحاد الروسية)	٧٪	٥,٧٪	٦,٤٪

ولكن عند سؤال العينة عن مدى استماعهم لإذاعة التوعية من عدمه، كانت الإجابة مؤلمة، إذ كان نسبة المبحوثين الذين لا يستمعون لإذاعة التوعية هي ٨٣,٨٪ وهي نسبة عالية جدا. أما التي كانت تستمتع لإذاعة التوعية فقد كانت ١٤,٢٪ فقط. ورغم وجود هذه النتيجة المؤلمة، إلا أن هذا هو الواقع المعاصر.

ولكن هذا الواقع لا يعبر عن قدرة الإعلام وما يمكن أن يصنعه مع الجماهير. لذلك فإن هذه النسبة الضئيلة يمكن التغلب عليها من خلال ما سوف يقترحه هذا البحث في الفصول الأخيرة. وعند سؤال العينة عن مدى فائدة برنامج التوعية في الحج أشارت النتائج إلى أن ما نسبته ٧٣,٨ ٪ - ممن إستمع إلى إذاعة التوعية - قال بأنها (مفيد جدا). وأن ٢٤,٦٪ ترى أنها (مفيدة). وأن نسبة ١,٦٪ تقول أنه (غير مفيد).

وحين تم سؤال العينة عن أخر مرة إستمع فيها لبرنامج التوعية، أشارت - المجموعة التي تعرضت لإذاعة التوعية والتي كانت ١٤,٢٪ فقط - بانها استمعت ب(الأمس) بواقع ٥٥ ٪. وأن نسبة ٣٠٪ قد استمعت إلى البرنامج (قبل أسبوع). وأن نسبة ١٥٪ تقول (لا أدري) متى استمتعت.

وعند الاستفسار عن مدى تواجد مذياع في الحافلة، أشارت النتائج إلى أن ما نسبته ٤,٢٪ فقط قالت أنه (يوجد)، في حين ذكر الجدول أن ٧,٤٪ تقول (لا يوجد). ولكن النسبة الأكبر بواقع ٨٨,٣٪ تقول (لا أدري).

٤/٨ : عدد ساعات التعرض

وفيما يختص بعدد ساعات التعرض للوسيلة الإعلامية التي يقضيها الأفراد للإستماع لبرنامج التوعية في الحج فقد أشار الجدول رقم (٦) بأن نسبة ٨٣,٨٪ لا تستمتع أبدا للإذاعة. وفقط ٦٪ تستمع (لأقل من ساعة)، و٧,٤٪ تستمع لمدة (ساعة)، أما من يستمع لمدة (ساعتين) فهم ٢,٤٪. أما من يستمع لمدة (ثلاثة ساعات) فهم فقط .٢ ٪.

الجدول رقم (٦) عدد ساعات الاستماع للإذاعة

الزمن	النسبة
لا أستمع أبدا	٪ ٨٣,٦
أقل من ساعة	٪ ٦
ساعة	٪ ٧,٤
ساعتين	٪ ٢,٤
٣ ساعات	٪ .٢
أكثر من ذلك	٪ .٤
المجموع	**٪١٠٠**

٥/٨ : تقييم العينة للقناة

وعند سؤال العينة – التي استمعت للإذاعة والتي كانت نسبتها ١٤,٢٪– عن مقدار جودة وكفاءة بعض عناصر الإذاعة أشار الجدول رقم (٧) – بالنسبة للعينة التي تعرضت للإذاعة– أشار بصفة عامة إلى أن جميع عناصر البرنامج مناسبة. ولكن في نفس الوقت نلاحظ أن أقل رقم في اختيار (مناسبة) كان (أساليب المعالجة) و(اللغة المستخدمة). ومما يؤكد وجهة النظر

هذه أن اختيار (لا بأس) أشار إلى أن أعلى رقم في هذا الاختيار كان كذلك في حق (أساليب المعالجة) و(اللغة المستخدمة).

وكذلك فمن الملاحظ أن أعلى نسبة (غير مناسب) كانت (لأوقات البث) بنسبة ٦.٧ ٪. وفي هذا إشارة إلى أن توزيع وقت البث على اللغات ليس في مصلحة الإذاعة، فهي بذلك تخسر جزا كبيرا من جمهورها الناطق بلغة أخرى. وقد يكون من الأفضل أن يوجد لكل لغة رئيسة قناة إذاعية خاصة بها.

وجاءت بعدها (الشخصيات المشاركة) بنسبة ٤,١٪ كسبب لرفض الإذاعة. وهنا إشارة إلى أهمية التنسيق مع قادة الرأي وقادة جماهير الحجيج من أوطانهم. بذلك يتم شحذ القناة الإذاعية برجالات موثوقين من وطن الحاج. ويتم التنسيق بعد ذلك مع هذه الفئة الموثوقة لتكون قناة اتصال بيننا وبين الجماهير ليقولوا (هم) لجمهورهم وبلغتهم ما نريد (نحن) منهم. (أما نحن فلن نستطيع أن نقول لهم ماذا نريد منهم أن يفعلوا).

ولكن في حالة تقديم الخدمة التي تحتاجها الجماهير فإن "الفوهة" بين الطرفين تزول. (كما حصل بين المواطن العربي وقنوات الأخبار العالمية التي تقدم للمجمهور العربي الأخبار العربية من قناة غير عربية). وبعدها كانت (اللغة المستخدمة) بنسبة ٣,٤٪ كسبب في الرفض للخدمة. وفي نفس الوقت أشار الجدول إلى أن أقل نسبة (مناسب) كانت (اللغة المستخدمة). إن اللغة المستخدمة سبب في رفض الخدمة وذلك لأن تعدد اللغات في القناة الواحدة يجعل الجمهور في حيرة. هل هذه القناة بهذه اللغة التي يسمعها الآن، أم أنها لغته هو. ومتى يحين وقت لغته؟ حتى وإن عرف موعد لغته، هل التوقيت مناسب له؟

الجدول رقم (٧) تقييم المبحوثين لإذاعة التوعية

العنصر	مناسب	لا بأس	غير مناسب
وضوح الصوت	٪٧٤,٢	٪٢٣,٧	٪٢,١
معلومات مقدمة	٪٦٤,٢	٪٣٤,٦	٪١,٢
أوقات البث	٪ ٦٨,٥	٪ ٢٤,٧	٪ ٦,٨
أساليب المعالجة	٪ ٥٤,٢	٪ ٤٣,٣	٪ ٢,٥
الشخصيات المشاركة	٪ ٦١,٧	٪ ٣٤,٢	٪ ٤,١
اللغة المستخدمة	٪ ٥٧	٪ ٣٩,٦	٪ ٣,٤

٦/٨ : الأوقات المناسبة للبث

وبخصوص الأوقات المناسبة للبث أشارت النتائج إلى أن أنسب الأوقات للبث هي (بعد الظهر)، حيث كانت نسبة من يفضلون هذا الوقت هي ٣٥٪. وجاء الوقت الأفضل بعد ذلك هو (بعد العشاء) بنسبة ٢٣.٥٪. وجاء الاختيار الثالث (للصباح) بواقع ٢٠٪ تقريبا. ونلاحظ أن قبل العصر هو أقل الأوقات اختيار بواقع ٢٪. وهنا يأتي الإشكال والخطأ في حصر جميع اللغات على قناة واحدة، هل نقدر على إرضاء الجمهور كله في وقت واحد؟

الجدول رقم (٨) الأوقات المفضلة للبث الإذاعي على أساس الجنسية

المجموعة	صباحا	قبل الظهر	بعد الظهر	قبل العصر	بعد العصر	بعد المغرب	بعد العشاء	مجموع
(١) (الجزيرة)	٣٠٪	٣٪	١٤	–	١٥٪	٥٪	٣٣٪	١٠٠٪
(٢) (الشام)	٢٢.٢٪	–	١١.٢٪	–	٢.٧٪	١٦.٦٪	٤٧.٣٪	١٠٠٪
(٣) (شمال أفريقيا)	١٢.٣٪	٥.٥٪	٧.٤٪	١.٧٪	٥٪	١٧.٦٪	.٢٪	١٠٠٪
(٤) (شرق أسيا)	٢٥.٥٪	١٧٪	١٧٪	–	١٢.٧٪	٨.٥٪	١٩.١٪	١٠٠٪
(٥) (جنوب شرق)	–	٥٠٪	٢٥٪	–	–	–	٢٥٪	١٠٠٪
(٦) (أفريقيا)	٣.٤٪	١٧٪	٣١.٥٪	٣٪	١٠.٥٪	٢.٥٪	٣١.١٪	١٠٠٪
(٧) (الغربية)	١٤.٨٪	١.٦٪	١٢.٩	٥.٥٪	١.٨٪	٢٩.٦٪	١٨.٥٪	١٠٠٪
(٨) (الاتحاد الروسية)	٢٨.٥٪	١٤.٢٪	١٩٪	–	١٤.٢	٩.٥٪	١.٤٪	١٠٠٪

ومن أجل معرفة أي الأوقات مناسبة بحسب الجنسية، أشار الجدول رقم (٨) إلى أن جنسيات دول (الجزيرة) تفضل الصباح وبعد العشاء بواقع ٣١٪ تقريبا. أما دول (الشام) فهي تفضل بعد العشاء بواقع ٤٧٪. وعلى النقيض من ذلك لجنسيات دول (شمال أفريقيا) التي تفضل الصباح بواقع ١٢٪، في حين أن من يختار بعد العشاء كانت نسبتهم ٢. ٪ فقط. ويشبههم في ذلك جنسيات دول (الاتحاد الروسية) الذي يفضل الصباح بواقع ٢٨٪، في حين كانت أفضلية بعد العشاء فقط ١.٤٪. في حين نلاحظ تشابه جنسيات دول (شرق أسيا) في تفضيل الصباح وبعد العشاء، مع أفضلية الصباح مع أهل جنسيات دول (الجزيرة) العربية.

أما جنسيات دول (أفريقيا) فقد كانت على نقيض جنسيات دول (شمال أفريقيا)، حيث تفضل جنسيات دول (أفريقيا) ما بعد العشاء وبعد الظهر على حد سواء بواقع ٣١٪، في كان الصباح بواقع ٣٪. ويشبههم في ذلك جنسيات الدول (الغربية).

وهنا يأتي السؤال هل تم توزيع اللغات في الوقت الحالي في برنامج التوعية في الحج على الأساس الفعلي والاختيار الواقعي للجمهور، أم أنه تم عشوائيا.

٧/٨ : قياس فائدة العينة

ومن أجل معرفة أي الجوانب المعلوماتية قد استفاد منها الجمهور، أفاد الجدول بأن أعلى نسبة استفادة كانت للمعلومات (الشرعية) بنسبة ٢٣,٦٪. وذلك أمر طبيعي يفرضه وقت فريضة الحج. وجاء بعدها المعلومات (الصحية) بنسبة ١٧,٦٪. وبعد ذلك جاءت المعلومات (المرورية) بواقع ١٥,٣٪. ثم جاءت بعدها معلومات (النقل والمواصلات) بواقع ١٢,٥٪. وجاءت بعد ذلك الخدمة المعلوماتية (للصرف الصحي) بواقع ١١٪. وجاءت معلومات (الاتصالات) بعد ذلك بواقع ١٠,١٪. وأخيرا المعلومات الخاصة (بالسياحة) بنسبة كانت ٨,٤٪.

ولبيان نفس النتيجة مقارنة بالجنسية، تم توضيح ذلك من خلال تقاطع الجنسية مع الفائدة المستقاة من إذاعة التوعية. الهدف هنا هو توضيح اختلاف الفائدة بالنسبة للجنسية وماهية المعلومة التي تبحث عنها كل جنسية. ولتبسيط الجدول فقط تمت الإشارة إلى كل جنسية برقم هو نفس الرقم الموجود في الجدول السابق، وبنفس الترتيب.

لقد أشار الجدول رقم (٩)، والذي قد يعتبر من أهم جداول الدراسة، بأن أكبر معلومة تمت الاستفادة منها بصفة عامة في المجموع النهائي كانت معلومة (الحركة والمرور) هي الأكبر نسبة بواقع ٤٠٪. وكانت أكبر جنسيات قد استفادت من هذه المعلومة جنسيات دول (أفريقيا) بواقع ١٦٪، وجاءت بعدها دول (الشام). والغريب في الأمر أن جنسيات دول (الاتحاد الروسية) استفادت من هذه المعلومة على حد سواء بواقع ١٢٪. والنقيض من ذلك لجنسيات دول (الجزيرة) حيث كانت فائدتها المرورية ١,٦٪ فقط. وهذه النسبة في أقل نسبة فائدة لهذه المجموعة.

لهذه المجموعة.

وجاءت بعد ذلك المعلومة (الصحية) ولكن بنسبة منخفضة مقارنة بالسابقة بواقع ١٧٪. وتلتها المعلومة (الشرعية) بنسبة ١٥٪. ولقد كان من المتوقع أن تكون المعلومة (الشرعية) هي النسبة الأكبر في الاستفادة، وذلك لظروف الحج، ولكن أثبتت الأرقام الواقعية ما يتعارض مع الصور الذهنية الفردية.

وكانت أقل فائدة معلومة تتعلق بالسياحة بواقع ٥٪. وكان قريبا منها معلومة (الاتصالات) والتي كانت ٦٪ فقط، مقارنة مع الخدمة التي تقدمها إلى جماهير الحجيج. وفي نفس الوقت نلاحظ أن أكبر مجموعة استفادت من المعلومة (السياحية) هي المجموعة رقم (٥) بواقع ٢٥٪، ثم جاءت المجموعة رقم (٨) بواقع ١٢٪ والمجموعة رقم (٦) بواقع١١٪.

ومن الملاحظ على ما تبحث عنه الجنسية، فإن جنسيات دول (الجزيرة)، المجموعة رقم (١)، كانت تبحث عن المعلومة (الصحية)، حيث كانت نسبة الفائدة التي تحصلت عليها هذه المجموعة هي ٤٤٪ تقريبا. وجاء بعدها المعلومة (الشرعية) بواقع ٣٣٪. ثم انخفضت فجأة إلى ١٢٪ (للنقل والمواصلات).

أما دول (الشام)، المجموعة رقم (٢)، فقد تفوقت على رقم (١) في بحثها عن المعلومة (الصحية) بواقع ٥٨٪. وجاء بعد ذلك اهتمام المجموعة بالمعلومة (المرورية) بواقع ١٢٪، ثم تلتها المعلومة (الشرعية) بواقع ٨٪.

وبالنسبة لجنسيات المجموعة رقم (٣) لدول (شمال أفريقيا) فقد كانت المعلومة (الصحية) هي كذلك متفوقة بواقع ٣٠٪، ثم (الشرعية) بواقع ٢٧٪، ثم (الصرف الصحي) بواقع ٢٢٪. ولكن انخفضت لديهم الاستفادة من المعلومة (المرورية) بواقع ٣,٦٪.

وفيما يختص بالمجموعة رقم (٤) لجنسيات دول (شرق أسيا) فد كانت معلومة (الاتصالات) هي الهم الأكبر بالنسبة لهم حيث كانت نسبة الفائدة بواقع ٤٤٪. وجاءت بعد ذلك المعلومة (الشرعية) بواقع ٣٥٪. ثم انخفض إلى الصحية بواقع ١١٪.

ومن الغريب في الأمر أن المجموعة رقم (٥) لجنسيات دول جنوب (شرق أسيا) فقد كانت الفائدة الكبرى هي لمعلومة (الصرف الصحي) والسياحة على حد سواء بواقع ٢٥٪. وجاءت بعد ذلك المعلومة (الصحية) بواقع ٢٣٪. وكانت

المعلومة الشرعية بالنسبة لهم بواقع ٧٪ فقط. بل تفوقت عليها المعلومة (الاتصالات) و(المواصلات) بواقع ٩٪.

وتشابهت المجموعة رقم (٦) لجنسيات دول (أفريقيا) مع المجموعة رقم (٤) في الاستفادة من المعلومة (الشرعية) بواقع ١٧٪. ثم (الصحية) و(المرورية) بواقع ١٦٪. وتشابهت معهم في نفس الفائدة من المعلومة (الشرعية) المجموعة رقم (٧) لجنسيات الدول (الغربية) بواقع ٢٧٪. وكذلك المجموعة رقم (٨) بواقع ٢٨٪. وكذلك بنفس الترتيب للمعلومات الشرعية والصحية والمرورية للمجموعتين (٧)و (٨).

الجدول رقم (٩) المعلومة المستفادة من قناة التوعية على أساس فئة الجنسية

الفائدة	المجموعة								
	(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)	(٦)	(٧)	(٨)	المجموع
شرعية	٣٢.٩٪	٨.٥٪	٢٧٪	٣٥٪	٧.٣٪	١٧.٤٪	٢٧,٢٪	٢٨.٣٪	١٥٪
صحية	٤٤.٣٪	٥٩.٥٪	٣٠.٣٪	١١٪	٢٣,٣٪	١٦.١٪	١٩,٢٪	١٤.٤٪	١٧٪
مرورية	١.٦٪	١٢.٥٪	٣.٦٪	٨٪	-	١٦٪	١١,١٪	١٢.١٪	٤٠٪
مواصلات	١١.٧٪	٩.٤٪	٧٪	٤٤٪	٩,٣٪	١٤٪	١١,١٪	١٢.١٪	٩٪
اتصالات	-	٧.٣٪	١٦.٧٪	-	٩,١٪	١٢.٤٪	١٨,٣٪	٩.١٪	٦٪
الصرف الصحي	٩.٥٪	١.٤٪	٢١.٧٪	-	٢٥.٥٪	١٣,٣٪	١١٪	١٢٪	٨٪
سياحة	-	١.٤٪	-	٢٪	٢٥.٥٪	١١٪	٢٪	١٢٪	٥٪
المجموع	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	

ومن أجل معرفة الاحتياج الفعلي والميداني المعلوماتي للجماهير من القناة الإذاعية للتوعية. فقد تم القيام بتقاطع بين الاحتياج المعلوماتي الجماهيري من إذاعة التوعية والجنسيات في الجدول رقم (١٠) والجدول رقم (١١) واللذان يعتبران أهم جداول في الدراسة. بل هما قطبا رحاها.

وتم في ذلك التقاطع والتوضيح للنسب المئوية بطريقين. الأولى في الجدول رقم (١٠) أوضحت المحصلة النهائية لكل جنسية من المعلومات. بحيث يتضح مدى فائدة كل جنسية من المعلومة المحددة. وبين الجدول كذلك مدى ومقدار فائدة كل جنسية من إذاعة التوعية. والطريقة الثانية. في الجدول رقم (١١) تشير إلى فائدة كل جنسية بصفة عامة من إذاعة التوعية في الحج.

وهنا ملاحظة جديرة بالنتباه، أن اختلاف وتباين النسبة في كل تقاطع بين الجدولين سببه طريقة حساب النسبة، حيث تمت في الجدول رقم (١٠) من خلال جميع النسب أفقيا، ثم قسمته على مجموع نسب الخط أفقيا. وبالعكس في الجدول رقم (١١) حيث يتم حساب كل نسبة من خلال مجموع النسب رأسيا.

وبالنسبة للجدول رقم (١٠) الذي أشارت (النسبة) في أسفل الجدول إلى مدى حاجة كل جنسية من خدمة معلوماتية محددة تحليلا أفقيا. لذلك نجد في الجدول أن المجموعة رقم (٦) لجنسيات دول (افريقيا) هي الأكثر مطالبة للخدمة من إذاعة التوعية في الحج بمجموع نسبة وصلت إلى ٤٤٪، والتي كانت عالية جدا مقارنة ببقية المجموعات. وبالعكس من ذلك فيما يختص بالمجموعة رقم (٨) لجنسيات دول (الاتحاد الروسية)، حيث وصل مجموع الخدمة التي تطلبها هذه الجنسيات ٢,٧٪ فقط.

والغريب في الأمر أن المجموعة رقم (١) لجنسيات دول الجزيرة العربية كان مجموع الخدمة التي تطلبها من إذاعة التوعية فقط ٦,٨٪. وبذلك يكون ترتيب الحاجة إلى الخدمة المعلوماتية من إذاعة التوعية كالتالي:

الأولى : (المجموعة رقم - ٦- أفريقيا، بنسبة ٤٤.٤٪).
الثانية : (المجموعة رقم ٣- شمال أفريقيا، بنسبة ٢١,٦٪).
الثالثة : (المجموعة رقم -٢- الشام، بنسبة ١٠.٧٪).
الرابعة : (المجموعة رقم -١- الجزيرة، بنسبة ٦.٨٪)
الخامسة : (المجموعة رقم -٧- الغربية، بنسبة ٥,٥٪).
السادسة : (المجموعة رقم -٤- شرق أسيا، بنسبة ٤.٦٪).
السابعة : (المجموعة رقم -٥- جنوب شرق أسيا، بنسبة ٣,٧٪)
الثامنة : (المجموعة رقم -٨- الاتحاد الروسية بنسبة ٢,٧).

ونلاحظ في الجدول أن المجموعة رقم (١) لجنسيات دول (الجزيرة) العربية كانت تطالب بخدمة (الحركة المرورية) كأعلى نسبة في مجموع الخدمات التي تطلبها هذه المجموعة بواقع ١٣,٤٪. والغريب في الأمر هنا كذلك هو عدم رغبة هذه المجموعة في (الأخبار المحلية)، حيث كانت نسبة هذه الخدمة صفرا٪. ويشبهها في ذلك المجموعة رقم (٥) لجنسيات الدول (الغربية) والمجموعة رقم (٧) لجنسيات الدول (الغربية)، وكذلك المجموعة رقم (٨) لجنسيات دول الاتحاد (الروسية). وجاءت بالنسبة لهذا المجموعة الحاجة إلى المعلومات (السياحية) &

(العالمية) بنسبة متقاربة هي ٨٪. وكذلك (مقابلات الحجاج) & (علماء من أوطان الحجاج) بواقع ٥٪.

ونلاحظ أن تقديم هذه الخدمة المعلوماتية عبر قناة برنامج التوعية في الحج هي تواصل بين الجماهير وأوطانهم. حيث يصل صوت الحاج في مقابلة معه إلى أهله وذويه في الوطن. وكذلك حين يستمع الحاج إلى شيخ من وطنه ومنطقته، فإنه يشعر بتواصل مع هذه القناة. فتكتسب هذه القناة "مصداقية" التواصل بينها وبين جمهورها.

وبالنسبة للمجموعة رقم (٢) لجنسيات دول (الشام) فإن أكبر خدمة كانت تطلبها هي المعلومة (السياحية) بواقع ١٣٪. ثم جاءت بعد ذلك المعلومة (العالمية) بواقع ١١.٣٪ وشبيها بها مقابلات مع (مسئول سعودي). ثم تشابهت الحاجة إلى المعلومة للحركة (المرورية) ومعلومات عن (وطن الحاج) بواقع ٩٪.

وكان الاحتياج المعلوماتي للمجموعة رقم (٣) لجنسيات (شمال أفريقيا) هو الأخبار (العالمية) & (السياحية) & (مقابلات مع الحجاج) & (مسئول سعودي) بنسبة تقريبية هي ٢٦٪. ثم انخفضت الحاجة إلى الأخبار (المحلية) سواء للسعودية أو طن الحاج بواقع ١١٪.

وتشير المجموعة رقم (٤) لجنسيات دول (شرق أسيا) أن المعلومات عن (وطن الحاج) هي الخدمة الأكبر التي تبحث عنها هذه المجموعة بواقع (١٤,٣٪).ثك الأخبار (العالمية) بواقع ٧.٥٪. وتلتها خدمة (عالم بوطن الحاج).

أما المجموعة رقم (٥) لجنسيات دول (جنوب شرق أسيا) فإن مجموع الخدمات كلها التي تطلبها من إذاعة التوعية كانت منخفضة جدا بواقع ٣.٧٪. وقد كان ترتيبها في طلب الخدمة هو السابع.

وقد كانت أكبر مجموعة تطلب الخدمة من إذاعة التوعية هي المجموعة رقم (٦) لجنسيات دول (افريقيا) . حيث كان مجموع نسبة الخدمات التي تطلبها ٤٤,٤٪. وقد كان أكبر معلومة تحتاجها وتطلبها هذه المجموعة هي المعلومات المتعلقة بالمعلومة (المحلية) عن السعودية بواقع ٥٨٪. وهذا أمر مستغرب مقارنة بالمجموعة رقم (١) لجنسيات (الجزيرة) العربية، والتي كان احتياجها صفرا٪. وجاءت بعد ذلك الحاج إلى المعلومة (السياحية) بواقع ٤٨٪. ثم جاءت بعدها معلومة (وطن الحاج) بواقع ٤٤,٤٪. وذلك يعني مدى أهمية إعطاء هذه الخدمة للحاج ليعرف أخبار وطنه من هذه القناة.

وجاءت بعدها الاحتياج إلى خدمة (عالم من وطن الحاج) ليسمع الحاج

رأيا وعالما وشيخا من وطنه يكون أقرب إلى سمعه وقلبه من عالم أخر يخاطب الناس بلسانهم ولغتهم المنطوقة وغير المنطوقة. وكذلك بنفس النسبة كانت الحاجة إلى (مقابلات حجاج) وذلك ليصل صوته إلى أهله عبر الأثير. وبنسبة متقاربة كانت الحاجة إلى الاستماع إلى (مسئول سعودي). ثم انخفضت النسبة قليلا بالنسبة إلى حاجتهم إلى معلومة (الحركة المرورية) بواقع ٣٦.٧٪. وهي نسبة عالية.

ويشير الجدول رقم (١٠) إلى المجموعة رقم (٧) لجنسيات الدول (الغربية) تطالب بأن يكون في الإذاعة (عالم من وطن الحاج) بواقع ٩.١٪. وجاءت بعد ذلك الحاج إلى (مقابلات مع الحجاج)، وتليها الحاجة إلى معلومة (الحركة المرورية) بواقع ٦.٦٪. ثم جاء بعدها الحاج إلى المعلومة (السياحية) بواقع ٥.٢٪. وجاءت بعدها الحاجة إلى (مقابلات مع (مسئول سعودي) بواقع ٤.٧٪. وأخيرا جاءت الحاجة إلى المعلومة (العالمية) بواقع ٤٪.

أما المجموعة الثامنة لحجاج دول (الاتحاد الروسية) فقد كانت أقل مجموعة تبحث عن الخدمة من إذاعة التوعية بواقع ٢.٧٪. ولكن الجدول يشير إلى أن أكبر نسبة خدمة تحتاجها هذه المجموعة هي (مقابلات مع الحجاج) وجاءت مشابهة لذلك الحاجة إلى المعلومة (العالمية). ثم جاء بعد ذلك الحاجة إلى (عالم من وطن الحاج) بواقع ٣.٧٪.

الجدول رقم (١٠) الخدمة المطلوبة من قناة التوعية على أساس الجنسية

الخدمة	المجموعة								المجموع
	(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)	(٦)	(٧)	(٨)	
سياحية	٨.٢٪	١٣.١٪	٢١.٤٪	١٪	١.٦٪	٤٨٪	٥.٢٪	١.٥٪	١٠٠٪
عالمية	٧.٥٪	١١.٣٪	٢٧.٣٪	٧.٥٪	١.٣٪	٣٦.٧٪	٤٪	٤.٤٪	١٠٠٪
محلية	-	١٤٪	١٢٪	-	١٦٪	٥٨٪	-	-	١٠٠٪
وطن الحاج	٦٪	٩.٦٪	١١.٢٪	١٤.٣٪	٦.١٪	٤٤.٤٪	٥.٤٪	٣٪	١٠٠٪
الحركة المرورية	١٣.٤٪	٩.٥٪	٢٣.٤٪	١.٣٪	٣.٥٪	٣٨.٨٪	٦.٦٪	٣.٥٪	١٠٠٪
عالم بوطن الحاج	٥.٧٪	٨٪	٢٣.٥٪	٦٪	.٧٪	٤٣.٣٪	٩.١٪	٣.٧٪	١٠٠٪
مقابلات حجاج	٥.٦٪	٨.٦٪	٢٧.٥٪	٣.٧٪	-	٤٢.٧٪	٧.٥٪	٤.٤٪	١٠٠٪
مسئول سعودي	٨٪	١١.٥٪	٢٦.٨٪	٣.٧٪	.٩٪	٤٢.٧٪	٤.٧٪	١.٧٪	١٠٠٪
النسبة	**٦.٨٪**	**١٠.٧٪**	**٢١.٦٪**	**٤.٦٪**	**٣.٧٪**	**٤٤.٤٪**	**٥.٥٪**	**٢.٧٪**	**١٠٠٪**

وبالنسبة لمعلومة (الحركة المرورية) فقد كانت حاجة هذه المجموعة إليها ٣,٥٪ فقط. وجاءت الحاجة إلى معلومة عن (وطن الحاج) بواقع ٣٪. أما المعلومة (السياحية) فقد كانت أقل خدمة تطلبها هذه المجموعة بواقع ١,٥٪.

هذا التفاوت بين النسب بحسب الجنسية يعطي إشارة صميمة في عمق التخطيط الاستراتيجية لبرامج التوعية بحيث يتم تغطية احتياج كل جنسية بما يناسبها من المعلومة والخدمة التي تطلبها الجماهير المستقبلة. بدلا من فرض المعلومة التي يتخيلها المُرسِل. بذلك يتم تحويل القناة الإعلامية إلى قناة اتصالية.

وبالنسبة للطريقة الثانية في تحليل جدول الخدمة المطلوبة من قناة التوعية في الجدول رقم (١١). تحليلا رأسيا. الذي يشير إلى فائدة كل جنسية من نوعية معينة من المعلومات. وإلى أهمية كل معلومة بصفة عامة مع كل الجنسيات. حيث تلاحظ أن (النسبة) جاءت في أقصى اليسار إشارة إلى أهمية كل معلومة بالنسبة للجنسيات. بعكس الجدول رقم (١١) الذي أشار إلى فائدة كل جنسية بصفة عامة من إذاعة التوعية في الحج. لذلك جاءت (النسبة) تحليلا أفقيا أسفل الجدول.

لذلك نجد في الجدول رقم (١٠) أن نسبة الخدمة المطلوبة للعديد من المعلومات جاءت متشابهة. وهي خدمة كل من الأخبار (العالمية) والأخبار (المحلية) للسعودية. وأخبار (وطن الحاج) وكذلك معلومات (الحركة المرورية) بواقع ١٤٪. ولكن نلاحظ في نفس الوقت أن أكبر نسبة كانت هذه الحاجة إلى (عالم من وطن الحاج) بواقع ١٥٪.

وجاءت المعلومة الثالثة التي تطلبها الجماهير هي (مقابلات مع الحجاج) بواقع ١٢٪. ثم المعلومات (السياحية) بواقع ٩٪. وأخيرا جاءت معلومة مقابلات مع (مسئول سعودي).

وفي تفصيل أكبر لحاجة كل جنسية من معلومة محددة نلاحظ أن المعلومة (السياحية) كان ترتيب طلب هذه الخدمة كالتالي:

الأولى : المجموعة رقم (٧) الخاصة بجنسيات الدول (الغربية) بواقع ١٢,٤٪.

الثانية : المجموعة رقم (١) الممثلة لجنسيات دول (الجزيرة) بواقع ١٣٪.

الثالثة : المجموعة رقم (٣) الخاصة بجنسيات دول (شمال أفريقيا) والمجموعة رقم (٦) الخاصة بجنسيات دول (أفريقيا) بواقع ١١٪ تقريبا.

الرابعة : المجموعة رقم (٨) والخاصة بجنسيات دول الاتحاد (الروسية) بواقع ٧٪.

الخامسة : المجموعة رقم (٤) الخاصة بجنسيات دول (شرق أسيا) بواقع ٤,٤٪.

السادسة : المجموعة رقم (٢) الخاصة بجنسيات دول (الشام) بواقع ٣,٢٪.

السابعة : المجموعة رقم (٥) الخاصة بدول (جنوب شرق أسيا) بواقع ٢,١٪.

وفيما يختص بمعلومة الأخبار (العالمية) فقد كان ترتيب الرغبة في هذه الخدمة كالتالي:

الأولى : كل من المجموعة رقم (٨) الممثلة لجنسيات دول (الاتحاد الروسية) والمجموعة رقم (٤) الخاصة بجنسيات دول (شرق أسيا) بنسبة ٢٠٪.

الثانية : المجموعة رقم (٣) لجنسيات دول (شمال أفريقيا) بنسبة ١٨٪.

الثالثة : المجموعة رقم (١) لجنسيات دول (الجزيرة) بنسبة ١٣٪.

الرابعة : المجموعة رقم (٦) لجنسيات دول (أفريقيا) بواقع ١٠٪.

الخامسة : المجموعة رقم (٧) لجنسيات الدول (الغربية) بواقع ٤,٤٪.

السادسة : المجموعة رقم (٥) للجنسيات دول (جنوب شرق أسيا) بواقع ٣,٢٪.

السابعة : المجموعة رقم (٢) لجنسيات دول (الشام) بواقع ٣,٢٪.

أما معلومة الأخبار (المحلية) فقد كان ترتيب مطالبة الجماهير بهذه الخدمة كالتالي:

الأولى : المجموعة رقم (٤) لجنسيات دول (شرق أسيا) بنسبة ٣٥,٤٪.

الثانية : المجموعة رقم (٢) لجنسيات دول (الشام) بنسبة ١٨٪.

الثالثة : المجموعة رقم (٥) لجنسيات دول (جنوب شرق أسيا) بنسبة ١٥,١٪.

الرابعة : كل من المجموعة رقم (١) الممثلة لجنسيات دول (الجزيرة) والمجموعة رقم (٦) الخاصة بجنسيات دول (أفريقيا) ١٠,٦٪ تقريبا.

الخامسة : المجموعة رقم (٧) لجنسيات الدول (الغربية) بواقع ٩,٦٪.

السادسة : المجموعة رقم (٣) للجنسيات دول (شمال أفريقيا) بنسبة ضئيلة جدا هي ١,٧٪.

السابعة : المجموعة رقم (٨) لجنسيات دول (الاتحاد الروسية) بواقع صفرا ٪.

أما معلومة وخدمة الأخبار الخاصة ب(وطن الحاج) فقد كان ترتيب مطالبة

الجماهير بهذه الخدمة كالتالي:

الأولى : المجموعة رقم (٣) لجنسيات دول (شمال أفريقيا) بنسبة ٢٦٪.

الثانية : المجموعة رقم (٨) لجنسيات دول (الاتحاد الروسية) بنسبة ٢١٪.

الثالثة : المجموعة رقم (٢) لجنسيات دول (الشام) بنسبة ١٥,١٪.

الرابعة : المجموعة رقم (٧) الممثلة لجنسيات الدول (الغربية) بنسبة ١١,٦٪.

الخامسة : المجموعة رقم (٦) لجنسيات الدول (افريقيا) بواقع ١٠,٧٪.

السادسة : المجموعة رقم (٤) للجنسيات دول (شرق أسيا) بنسبة ١٠٪.

السابعة : المجموعة رقم (١) لجنسيات دول (الجزيرة) بواقع ٨,٨ ٪.

الثامنة : المجموعة رقم (٥) لجنسيات دول (جنوب شرق أسيا) بواقع ٢,٤ ٪.

وفيما يختص بمعلومة وخدمة (الحركة المرورية) فقد كان ترتيب مطالبة الجماهير بهذه الخدمة كالتالي:

الأولى : المجموعة رقم (١) لجنسيات دول (الجزيرة) بنسبة ٢٥٪.

الثانية : كل من المجموعة رقم (٢) لجنسيات دول (الشام) والمجموعة رقم (٨) لجنسيات دول (الاتحاد الروسيه) بنسبة ١٩٪.

الثالثة : المجموعة رقم (٧) الممثلة لجنسيات الدول (الغربية) بنسبة ١٨,٢٪.

الرابعة : المجموعة رقم (٦) لجنسيات الدول (افريقيا) بواقع ١٣,٥٪.

الخامسة : كل من المجموعة رقم (٤) لجنسيات دول (شرق أسيا) والمجموعة رقم (٥) لجنسيات دول (جنوب شرق أسيا) بنسبة ٤,٥٪ تقريبا.

السادسة : المجموعة رقم (٣) للجنسيات دول (شمال أفريقيا) بنسبة ١,٣٪.

وفيما يختص بمعلومة وخدمة (عالم من وطن الحاج) فقد كان ترتيب مطالبة الجماهير بهذه الخدمة كالتالي:

الأولى : المجموعة رقم (١) لجنسيات دول (الجزيرة) بنسبة ٢٥٪.

الثانية : كل من المجموعة رقم (٤) لجنسيات دول (شرق أسيا) والمجموعة رقم (٨) لجنسيات دول (الاتحاد الروسية) بنسبة ١٦٪.

الثالثة : المجموعة رقم (٧) الممثلة لجنسيات الدول (الغربية) بنسبة ١٥٪.

الرابعة : كل من المجموعة رقم (٢) لجنسيات دول (الشام) والمجموعة رقم (٣) لجنسيات دول (شمال افريقيا) المجموعة رقم (٦) لجنسيات الدول

الخامسة : المجموعة رقم (٧) الممثلة لجنسيات الدول (الغربية) بنسبة ٧٪.
السادسة : المجموعة رقم (٦) لجنسيات الدول (افريقيا) بواقع ٥.٨٪.
السابعة : كل من المجموعة رقم (٤) للجنسيات دول (شرق أسيا)
المجموعة رقم (٨) لجنسيات دول (الاتحاد الروسية) بنسبة صفرا ٪.

الجدول رقم (١١) الخدمة المطلوبة من قناة التوعية على أساس الجنسية

الخدمة	المجموعة								النسبة
	(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)	(٦)	(٧)	(٨)	
سياحية	٪١٣	٪٣.٢	٪١١	٪٤.٤	٪٢,١	٪١٠.٧	٪١٢.٤	٪٧	٪٩
عالمية	٪١٣	٪٣.٢	٪١٨	٪٢٠	٪٦,٣	٪١٠.٥	٪٩.٦	٪٢٠	٪١٤
محلية	٪١٠.٦	٪١٨	٪١.٧	٪٣٥.٤	٪١٥,١	٪١٠.٧	٪٩.٦	-	٪١٤
وطن الحاج	٪٨,٨	٪١٦	٪٢٦	٪١٠	٪٢,٤	٪١٠.٧	٪١١.٦	٪٢١	٪١٤
الحركة المرورية	٪٢٥	٪١٩,١	٪١.٣	٪٤.٦	٪٤,٣	٪١٣.٥	٪١٨.٢	٪١٩	٪١٤
عالم بوطن الحاج	٪١٧,٦	٪١٣.٤	٪١٣.٤	٪١٦	٪٦.٤	٪١٣.٦	٪١٥	٪١٦	٪١٥
مقابلات حجاج	٪١.٢	٪١٢.٤	٪١٥,٦	٪٩.٦	٪٢,١	٪٢٤.٥	٪١٦.٦	٪١٧	٪١٢
مسئول سعودي	٪١٠.٨	٪١٤.٧	٪١٣	-	٪١٢.٨	٪٥.٨	٪٧	-	٪٨
المجموع	٪١٠٠	٪١٠٠	٪١٠٠	٪١٠٠	٪١٠٠	٪١٠٠	٪١٠٠	٪١٠٠	٪١٠٠

إن تقديم الخدمة التي تحتاجها الجماهير هو الاستراتيجية المثلى للاستحواذ على إنتباه الجماهير، وبالذات خدمة معلومة (الحركة المرورية) سواء للمشاة أو المركبات قد يكون هو الحل الأمثل لتطوير الخدمة الإعلامية وخاصة الإذاعية منها، وذلك نظرا لسهولة حمل المذياع.

إن هذه الخدمة المعلوماتية هي أكثر احتياج جماهيري. وفي تلبية هذا الاحتياج وغيره من متطلبات - تقديم الخدمة - التي يحتاجها الجمهور، بدلا من أن نفرض عليه معلومة لا يحتاجها، مما يؤدي إلى نفوره. إن تقديم الخدمة هو الخطوة الأولى التي تقوم بها المؤسسة الإعلامية "تجميعا" للجماهير من خلال تقديم الخدمة التي يحتاجها هذا الجمهور. وبعد أن تستحوذ القناة على الجمهور، تقوم تدريجيا هذه القناة بتقديم المعلومة التي تريدها هي نفسها أو الجهات التي ترعى هذه القناة. وهذا ما تسير عليه القنوات الإعلامية الفضائية منها والأرض. وسوف يتم نقاش هذه الفقرة بتوسع لاحقا.

٨/٨ : أسباب عدم التعرض

ولمعرفة الأسباب في عدم الاستماع لإذاعة التوعية في الحج فقد أشار الجدول رقم (١٢) بأن أهم سبب في ذلك هو (عدم العلم بها) بواقع ٥٢٪. وهذا مؤشر ودلالة مهمة جدا لمستقبل الإذاعة. أما السبب الآخر فهو (عدم وجود وقت) بنسبة ٢٢,٩٪. وكان (وقت البث) سببا ثالثا بواقع ٥,٢٪ في عدم التعرض للإذاعة ذلك أن تنوع اللغات يجعل صاحب اللغة لا يعرف موعد بث لغته. حتى وإن عرف الموعد، هل هو مناسب له؟

إن ارتفاع نسبة (عدم العلم) بوجود القناة كسبب في عدم الاستماع إليها مؤشر "حساس" لبيان مدى أهمية الدعاية والإعلام للتعريف بالخدمة. رغم أهمية هذه القناة للجماهير إلا أنها لم تحظى بالدعاية والتعريف الكافيان بها لدى جمهورها الكثيف.

الجدول رقم (١٢) سبب عدم الاستماع للإذاعة

السبب	التكرار	النسبة
لا أعلم	١٣٠٨	٥١,٩ ٪
لا وقت	٥٧٨	٢٢,٩ ٪
لا تغطي احتياجي	٦٠	٢,٤ ٪
لا حاج لي بها	١٠٤	٤,١ ٪
وقت البث لا يكفي	١٠٩	٤,٣ ٪
وقت البث لا يناسبني	١٣٠	٥,٢ ٪
تخلو من التشويق	٨٢	٣,٣ ٪
المفقود	١٥٠	٥,٩ ٪
المجموع	**٢٥٢١**	**١٠٠٪**

ولمعرفة سبب عدم الاستماع لإذاعة التوعية على أساس الجنسية فسوف يتم تحليل النتائج من خلال بعدين: أفقيا ورأسيا، كما تم في الجدولين السابقين. الجدول رقم (١٢) سوف يحلل نتائج التقاطع أفقيا بحيث يتم تحليل الأرقام وجمعها وقسمتها أفقيا لتحليل كل عنصر من عناصر أسباب الرفض تقاطعا مع الجنسية. وفي الجدول رقم (١٣) سوف يتم تحليل الجدول رأسيا لمعرفة أكثر أسباب رفض كل جنسية للخدمة.

الجدول رقم (١٣) سبب عدم الاستماع للإذاعة على أساس الجنسية

الخدمة	المجموعة								المجموع
	(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)	(٦)	(٧)	(٨)	
لا أعلم	٪ ٦.٢	٪ .٧	٪ ٨٢	٪ ٤	٪ ٣.٥	٪ ٢	-	٪ ١.٦	٪١٠٠
لا وقت	-	-	٪١٤	٪٢٣.٢	٪٢٠.٤	٪٢٣.٢	٪١١،١	٪٨.١	٪١٠٠
لا حاجة لي بها	٪ ٤	٪ ٥	٪ ١٧	٪ ٣٧	٪ ١	٪ ٢٥	٪ ٤	٪ ٦	٪١٠٠
لا تغطي احتياجي	٪ ٣.٨	٪ ٩.٦	٪ ١٧.٣	٪ ٥.٧	-	٪٤٤.٢	٪ ٧،٦	٪ ١١.٥	٪١٠٠
وقت البث لا يناسبني	٪ ٣	٪٣،٧	٪١٠.٧	٪٤،٢	-	٪٢٧	٪٣،٤	٪٤٨	٪١٠٠
وقت البث لا يكفي	٪٥.١	٪٤	٪١٢،٥	٪١	-	٪٦٢	٪٦	٪٩.٤	٪١٠٠
أسلوب الطرح	٪١٠	-	-	٪١٠	-	٪٦٠	٪٢٠	-	٪١٠٠
برامج روتينية	٪٥.٦	٪٥،٦	-	٪٥.٦	-	٪٤٥.٧	٪٢٥،٢	٪١٢،٣	٪١٠٠
لا عناصر إثارة	٪٥.٨	٪٦.٨	٪١٠	٪٢٨.٦	٪٦،٣	٪٣٠	٪٥.٩	٪٦.٦	٪١٠٠

وفي الجدول رقم (١٣)، أتضح من خلال الجدول بأن (عدم العلم) بها كان أكثره عند المجموعة رقم (٣) الخاصة بجنسيات دول شمال أفريقيا) بنسبة ٨٢٪. وذلك يعني أهمية التركيز على هذه الجنسية في التعريف بالبرنامج.

أما سبب (عدم وجود الوقت) فقد كان ذلك متمثلا بأكثر نسبة في كل من المجموعة رقم (٤) الممثلة لجنسيات دول (شرق أسيا) والمجموعة رقم (٦) لجنسيات دول (أفريقيا) بنسبة ٢٣٪. وبعد ذلك جاءت المجموعة رقم (٤) بواقع لجنسيات دول (شرق أسيا) ٢٠.٤٪. وثالثا في رفض الخدمة بسبب (لا وقت) جاءت المجموعة رقم (٣) لجنسيات دول (شمال أفريقيا) بواقع ١٤٪. وجاءت المجموعة رقم (٧) لجنسيات الدول (الغربية) بعد ذلك رفضا للخدمة بسبب (الوقت) بواقع ١١،١٪. وأخيرا جاءت المجموعة رقم (٨) لدول (الاتحاد الروسية) بواقع ٨،١٪.

وبالنسبة (لعدم الحاجة لها) فقد كان كل من المجموعة رقم (٤) لدول (شرق أسيا) بواقع ٣٧٪، والمجموعة رقم (٦) لجنسيات دول (أفريقيا) بواقع ٢٥٪. والمجموعة رقم (٣) لجنسيات (شمال أفريقيا) بواقع ١٧٪. أما بقية المجموعات فقد كانت نسبتها منخفضة.

وبالنسبة لكون إذاعة التوعية (لا تغطي احتياج) الجمهور قد كان كل من المجموعة رقم (٦) لجنسيات دول (أفريقيا) بواقع ٤٤،٢٪، والمجموعة رقم (٣) لدول (شمال افريقيا) بواقع ١٧،٣٪، والمجموعة رقم (٨) لجنسيات دول (الاتحاد

الروسية) بواقع ١١٪. أما بقية المجموعات فقد كانت نسبتها منخفضة.

وفيما يختص بأن (الوقت البث لا يناسبني) فقد كانت المجموعة رقم (٨) الخاصة بجنسيات دول (الاتحاد الروسية) هي أكثر المجموعات معارضة لوقت البث. بواقع ٤٨٪. وجاء بعد ذلك المجموعة رقم (٦) الممثلة لجنسيات دول (أفريقيا) بواقع ٢٧٪. ثم كانت المجموعة رقم (٣) لجنسيات دول (شمال أفريقيا) بواقع ١٠٪. ثم تشابهت بقية المجموعات بنسبة متقاربة بواقع ٣٪. تقريبا.

وعن (وقت البث لا يكفي) فقد أجابت العينة. التي تعرضت لإذاعة التوعية والتي كانت بمجموع ١٤٪ تقريبا من مجموع حجم العينة. بأن وقت البث لا يكفي وخاصة المجموعة رقم (٦) لجنسيات دول (أفريقيا) بواقع ٦٢٪. وبعد ذلك جاءت المجموعة رقم (٣) لجنسيات دول (شمال أفريقيا) بواقع ١٢.٥٪. ثم لم تكتفي بوقت البث المجموعة رقم (٨) لجنسيات دول (الاتحاد الروسية) بواقع ٩.٤٪. ثم تشابهت بقية المجموعات بنسب منخفضة بواقع ٥٪ تقريبا.

وعن (أسلوب الطرح) كسبب لعدم الاستماع لإذاعة التوعية فقد كانت المجموعة رقم (٦) الخاصة بجنسيات دول (أفريقيا) هي الأكثر رفضا للخدمة بسبب (أسلوب الطرح) بواقع ٦٠٪. ثم جاءت المجموعة رقم (٧) الخاصة بالدول (الغربية) بواقع ٢٠٪. ثم تشابهت كل من المجموعة رقم (١) لدول (الجزيرة) العربية والمجموعة رقم (٤) لدول (شرق أسيا) بواقع ١٠٪.

أما عن سبب الرفض لإذاعة التوعية بسبب أن (البرامج روتينية) فقد كانت أكثر مجموعة رفضا لبرنامج التوعية لهذا السبب هي المجموعة رقم (٦) لدول (أفريقيا) بواقع ٤٥.٧٪. ثم رفضت المجموعة رقم (٧) للدول (الغربية) خدمة إذاعة التوعية لهذا السبب بواقع ٢٥.٢٪. وبعد ذلك جاءت المجموعة رقم (٨) الخاصة بجنسيات دول (الاتحاد الروسية) بواقع ١٢.٣٪. ثم تشابهت النسبة في كل من المجموعة رقم (١) لدول (الجزيرة) والمجموعة رقم (٢) لدول (الشام) والمجموعة رقم (٤) لدول (شرق أسيا) بواقع ٥.٦٪.

وعند السؤال عن سبب الرفض بسبب أنه (لا عناصر إثارة) في البرنامج كانت المجموعة رقم (٦) الممثلة لجنسيات (أفريقيا) هي الأكثر رفضا للخدمة بواقع ٣٠٪. وجاءت بعدها المجموعة رقم (٤) الخاصة بجنسيات دول (شرق أسيا) بواقع٢٨.٦٪. وبعد ذلك جاءت المجموعة رقم (٣) لدول (شمال أفريقيا) رفضا للخدمة بواقع ١٠٪. ثم تشابهت بقية المجموعات بواقع ٦٪ تقريبا في رفض الخدمة بسبب أنه (لا عناصر إثارة).

ومن خلال تحليل الجدول رقم (١٤) رأسيا لمعرفة أكثر الأسباب في رفض كل جنسية نجد - بصفة عامة - أن أهم وأكبر سبب لعدم الاستماع لبرنامج التوعية في الحج هو (لا أعلم). لذلك سوف نبحث في الأسباب الأخرى في عدم الاستماع. ويتضح بالنسبة للمجموعة رقم (١) الخاصة بدول (الجزيرة) العربية بأن (لا عناصر إثارة) كان هو السبب الثاني بواقع ١٣٪. وجاء بعد ذلك (أسلوب الطرح) بواقع ١١٪.

الجدول رقم (١٤) سبب عدم الاستماع للإذاعة على أساس الجنسية

الخدمة	المجموعة (١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)	(٦)	(٧)	(٨)
لا أعلم	٦٧.٧٪	٧٣.٨٪	٥٤٪	٥٨٪	٢٣٪	٢٦.١٪	-	٢٦,٧٪
لا وقت	-	-	١٨.٤٪	٢١,٤٪	٧٠٪	٢٢,٨٪	٣٠.٨٪	٣٥,٩٪
لا حاجة لي بها	٢٪	٣٪	٤٪	٦.٣٪	٧٪	٣,٧٪	٣٪	٣.٤٪
لا تغطي احتياجي	.٩٪	٢,٧٪	٢.٢٪	.٥٪	-	٤٪	٤.٤٪	٤٪
وقت البث لا يناسبني	٢.٨٪	٤.٥٪	٥.٣٪	١.٢٪	-	٨.٧٪	١٤.٢٪	٦.٧٪
وقت البث لا يكفي	٢.٥٪	٢.٣٪	٢.٥٪	.١٪	-	٨.٧٪	١٢.٦٪	٦٪
أسلوب الطرح	١٠.٧٪	.٦٪	-	-	-	١٪	١.٧٪	-
برامج روتينية	.٧٪	.٦٪	-	.١٪	-	١٪	٢.٥٪	١.٣٪
لا عناصر إثارة	١٢.٧٪	١٢.٤٪	١٣.٦٪	١٢.٤٪	-	٢٤٪	٣٠.٨٪	١٦٪
المجموع	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪	١٠٠٪

وبالنسبة للمجموعة رقم (٢) لدول (الشام) فقد كان (لا عناصر إثارة) كذلك هو السبب الثاني بواقع ١٢٪. ولكن نجد أن السبب الثاني للمجموعة رقم (٣) لدول (شمال أفريقيا) هو (لا وقت) بواقع ١٨٪. وكذلك تشابهت معها في نفس السبب المجموعة رقم (٤) لدول (شرق أسيا) بواقع ٢١٪. وكان السبب الثالث هو (لا عناصر إثارة) بواقع ١٢٪. وتشابهت معهم في نفس السبب (لا وقت) المجموعة رقم (٥) دول (جنوب شرق أسيا) بواقع ٧٠٪.

ويشير الجدول بأن المجموعة رقم (٦) لدول (أفريقيا) بأن السبب الثاني في عدم الاستماع لبرنامج التوعية في الحج هو (لا عناصر إثارة) بواقع ٢٤٪. وجاء السبب الثالث (لا وقت) بواقع ٢٣٪. وبالنسبة للمجموعة رقم (٧) للدول (الغربية) بأن السبب الأول بالنسبة لهم لم يكن (لا أعلم) بل كان لكل من (لا

وقت) و(لا عناصر إثارة) بواقع ٣٠٪. ولكن نلاحظ أن السبب الثالث هو (وقت البث لا يناسبني) بواقع ١٢٪. أما المجموعة رقم (٨) لدول (الاتحاد الروسية) فقد كان السبب الأول لهم (لا وقت) بواقع ٣٦٪. وكان السبب الثاني هو (لا أعلم) بواقع ٢٧٪. وكان السبب الثالث هو (لا عناصر إثارة) بواقع ١٦٪.

لذلك نلاحظ من عموم الجدول بأن أهم أسباب عدم الاستماع لبرنامج التوعية في الحج هي العناصر التالية: (لا أعلم) & (لا وقت) & (لا عناصر إثارة) & أسلوب الطرح).

ولكن في نفس الوقت يتضح أن (لا وقت) كان سببا أخر في عدم الرغبة في الاستماع للإذاعة. ولكن يجيء هنا أهمية تقديم الخدمة. ذلك أن الفرد مهما كان منشغلا إذا شعر بأهمية الخدمة التي تقدمها القناة الإعلامية فإنه سوف ينصرف إليها بحثا عن الخدمة والمعلومة التي يحتاجها ويبحث عنها. وهنا تأتي أهمية تقديم الخدمة المعلوماتية التي تتطلبها الجماهير.

وكذلك فإن الإشارة إلى وقت البث مؤشر حساس. ذلك أن تنوع اللغات يسبب الإرباك للمستمع. هل هذه الإذاعة باللغة العربية. أم أنها باللغة التي يستمع إليها الآن. وأين الإذاعة التي سوف تبث بلغته، ومتى وقتها. أسئلة عديدة تسبب الإرتباك للمستمع. ومن ثم إنصرافه عن القناة (وبحثه عن بدائل أخرى لتلقي المعلومة).

٩/٨ : كيفية تطوير القناة

ولمعرفة رأي الجمهور في كيفية تطوير إذاعة التوعية في الحج فقد تم إعطاء العينة فرصة لاختيار أكثر من مُتغيِّر. لذلك أصبح المجموع النهائي في الجدول أكبر من عدد المبحوثين بواقع ٤٨٠٥، وذلك ضعف المجموع تقريبا.

وقد جاء أكبر وسيلة لتطوير الإذاعة. كما أشار الجدول رقم (١٥)، بواقع ٢٨٪ لتطوير الإذاعة أن يتم (الإعلان) والتعريف بها. وجاءت الوسيلة الثانية بنسبة ١٩.٦٪ من خلال (توفير أجهزة صغيرة) لإلتقاط البث. ثم جاء (زيادة ساعات البث) وتقديم خدمة معلومة (الحركة المرورية) بواقع ١٧٪ كوسيلة المهمة للجمهور أن يجد في القناة الإعلامية خدمة معلوماتية يحتاجها.

وقت) و(لا عناصر إثارة) بواقع ٣٠٪. ولكن نلاحظ أن السبب الثالث هو (وقت البث لا يناسبني) بواقع ١٢٪. أما المجموعة رقم (٨) لدول (الاتحاد الروسية) فقد كان السبب الأول لهم (لا وقت) بواقع ٣٦٪. وكان السبب الثاني هو (لا أعلم) بواقع ٢٧٪. وكان السبب الثالث هو (لا عناصر إثارة) بواقع ١٦٪.

لذلك نلاحظ من عموم الجدول بأن أهم أسباب عدم الاستماع لبرنامج التوعية في الحج هي العناصر التالية: (لا أعلم) & (لا وقت) & (لا عناصر إثارة) & أسلوب الطرح).

ولكن في نفس الوقت يتضح أن (لا وقت) كان سببا أخر في عدم الرغبة في الاستماع للإذاعة. ولكن يجيء هنا أهمية تقديم الخدمة. ذلك أن الفرد مهما كان منشغلا إذا شعر بأهمية الخدمة التي تقدمها القناة الإعلامية فإنه سوف ينصرف إليها بحثا عن الخدمة والمعلومة التي يحتاجها ويبحث عنها. وهنا تأتي أهمية تقديم الخدمة المعلوماتية التي تتطلبها الجماهير.

وكذلك فإن الإشارة إلى وقت البث مؤشر حساس. ذلك أن تنوع اللغات يسبب الإرباك للمستمع. هل هذه الإذاعة باللغة العربية، أم أنها باللغة التي يستمع إليها الآن. وأين الإذاعة التي سوف تبث بلغته، ومتى وقتها. أسئلة عديدة تسبب الإرتباك للمستمع. ومن ثم إنصرافه عن القناة (وبحثه عن بدائل أخرى لتلقي المعلومة).

٩/٨ : كيفية تطوير القناة

ولمعرفة رأي الجمهور في كيفية تطوير إذاعة التوعية في الحج فقد تم إعطاء العينة فرصة لاختيار أكثر من مُتغيَر. لذلك أصبح المجموع النهائي في الجدول أكبر من عدد المبحوثين بواقع ٤٨٠٥. وذلك ضعف المجموع تقريبا.

وقد جاء أكبر وسيلة لتطوير الإذاعة، كما أشار الجدول رقم (١٥). بواقع ٢٨٪ لتطوير الإذاعة أن يتم (الإعلان) والتعريف بها. وجاءت الوسيلة الثانية بنسبة ١٩.٦٪ من خلال (توفير أجهزة صغيرة) لإلتقاط البث. ثم جاء (زيادة ساعات البث) وتقديم خدمة معلومة (الحركة المرورية) بواقع ١٧٪ كوسيلة مهمة للجمهور أن يجد في القناة الإعلامية خدمة معلوماتية يحتاجها.

الجدول رقم (١٥) المقترحات لتطوير الإذاعة

المقترح	التكرار	النسبة
تنويع البرامج	٧٨٥	١٦,٤ ٪
زيادة ساعات البث	٨١٨	١٧ ٪
توفير أجهزة صغيرة	٩٣٥	١٩,٦ ٪
الإعلان عنها	١٣٤١	٢٨ ٪
الحركة والمرور	٨١٦	١٧ ٪
أخرى	١١٠	٢,٢ ٪
المجمــوع	**٤٨٠٥**	**٢٠٨,٩ ٪**

وكما تمت الاشارة سابقا في الجدول رقم (١٤) على أهمية الدعاية والإعلان. فقد جاءت أكبر نسبة لتطوير الإذاعة في أن يتم الإعلان والتعريف بها. وكذلك فإن المشروع الذي سوف يقدمه هذا البحث قد اقترحته الجماهير بحيث يتم تزويد الحجاج بأجهزة مذياع صغيرة الحجم. بل هنا ساعات يد تحمل مذياع للموجة اقصيرة. بل والجوال كذلك بعضه يوفر هذه الخدمة. وبذلك يستطيع الحاج أن يتواصل مع هذه القناة. ويحمل معه المذياع في جميع تحركاته. ونظرا لأن القناة سوف تقدم له معلومة الشارع وحالة الازدحام فإن المذياع الصغير سوف يعينه على استقبال هذه الخدمة.

وفي نفس الوقت فإن الحاج إلى زيادة البث لكل لغة هو مؤشر لاحتياج جماهيري. إن الوضع الحالي يقوم بأن يكون هناك وقت محدد لكل لغة. بحيث يتم توفير جزء من ساعات البث لها. وهنا يقوم الفرد بانتظار وقت بثه ويستمع طوال الوقت إلى لغة لا يفقهها. لذلك فإن البديل قد يكون في توفير قنوات بث بعدد اللغات الرئيسية. وبذلك تتوفر الخدمة للجميع وفي نفس الوقت. بدلا من الانتظار للدور.

١٠/٨ : البديل

وأخيرا تم سؤال العينة عن البديل في حالة إلغاء الإذاعة. وهنا يشير الجدول رقم (١٦) بأن (الشاشات الكبيرة) كاختيار رئيسي بل وقد يكون الوحيد الذي حاز على نسبة مهمة. وهناك مشروع لوزارة الحج في هذا الخصوص لوضع شاشات كبيرة بقرب الأماكن الأكثر إزدحاما. والمشروع لايزال تحت الدراسة. ولقد كانت نسبة هذا البديل ٤٦/٨٪.

وجاء مقابل لها عدم الاهتمام بالبديل بنفس النسبة. اما الاختيارات الأخرى فلم تكن ذات دلالة. وكل ذلك يدل على عدم وجود بديل حقيقي لما يمكن أن تقدمه الخدمة الإذاعة.

بل قد يكون ذو دلالة واضحة على رفض التواصل. وهذا مؤشر إلى إهمية التفكير الجدي على تقديم الخدمة المعلوماتية التي تطلبها وتحتاجها الجماهير . كخطوة استراتيجية في التواصل بين طرفي منظومة الاتصال. وبذلك نرتقي بالقناة من نموذج إعلامي إلينموذج إتصالي.

الجدول رقم (١٦) البدائل لإذاعة التوعية

البديل	التكرار	النسبة
شاشات كبيرة	١١٧٩	٤٦.٨ ٪
نشرات	١١٢	٤.٤ ٪
تدريب قادة المجموعات	٣	٪ .١
القنوات الفضائية	١٦	٪ .٥
التوعية في الوطن	٣٠	١,٢ ٪
إذاعة باللغة الأم	١٦	٪ .٦
لا يهمني	١١٦٥	٤٦.٤٪
المجموع	**٢٥٢١**	**١٠٠٪**

تاسعا: مناقشة البحث

لقد أتاحت جداول هذه الدراسة الخروج برؤية هي أقرب من الواقع وذلك لإتخاذ القرار المبني على أرقام الواقع الميداني. ذلك أن القرار المبني على وجهة نظر فردية لن يحقق التطوير المطلوب للعمل المؤسسي. وتزداد هذه الوجهة في التفكير في العمل مرتبط بالجماهير. ذلك يعني أن العمل المؤسسي المرتبط بساحة أكبر من الجماهير يتطلب نوع معين من التفكير مرتبط بالبحث الميداني الذي يعكس وجهة الجمهور المستهدف المُستقبِل للخدمة التي تقدمها المؤسسة.

ومن ذلك وسائل الإعلام المرتبطة بأكبر شريحة ممكنة من الجماهير. لذلك فمن هذا المنطلق الفكري تحرك هذا البحث لينقل لقناة برنامج التوعية في الحج، كقناة جماهيرية، التغذية المُرتدة من الجمهور المستهدف. وينتج من هذه الدراسة التي تنقل رجع الصدى للرسالة التي بثتها الوسيلة الإعلامية الفرصة لتقويم الذات والتطوير لما هو أفضل دعما للإيجابيات وتلافيا للسلبيات. والمهم في كل ذلك أن ينبني هذا التصرف من أرقام ميدانية واقعية تعكس وجهة نظر الجمهور المستهدف، وليس على قرار فردي، مهما كان خبيرا ومتخصصا.

وبذلك يتم تطوير القناة الإعلامية، التي تنطلق من تصور المرسل والمستقبل، لتصبح قناة اتصال بين طرفين يشتركان في منظومة صنع الرسالة المشتركة بين الطرفين والمبثوثة في قناة الاتصال، التي لا تفرض رسالتها على جمهورها.

هذا الأسلوب في التفكير يجعل الجمهور المستهدف يقدر الطرف الأخر المرسل الذي يحترم وجود المستقبل ليبث له احتياجه، كمستقبل، بدلا من أن ينحصر البث على الرسالة الدعائية التي يتطلبها المرسل. هذا التقدير والاحترام نتيجه التصاق الجمهور بهذه القناة، التي تقدم للجمهور احتياجه من الخدمة المعلوماتية التي يتطلبها الجمهور.

بعد تحقيق هذه الخطوة من تقديم الخدمة، تستطيع قنوات الإعلام أن تنتقل إلى الخطوة الثانية في بث الرسالة التي يتطلب ويتحتم من الجمهور أن يستقبلها. ولذلك فإن البدء بالخطوة الثانية قبل الأولى يجعل الجمهور ينفر من هذه القناة التي تقدم وجهة نظر المرسل، كطرف في المنظومة الاتصالية، ولا تحترم وجود المستقبل، والذي هو طرف أخر في المنظومة.

تاسعا : مناقشة البحث

لقد أتاحت جداول هذه الدراسة الخروج برؤية هي أقرب من الواقع وذلك لاتخاذ القرار المبني على أرقام الواقع الميداني. ذلك أن القرار المبني على وجهة نظر فردية لن يحقق التطوير المطلوب للعمل المؤسسي. وتزداد هذه الوجهة في التفكير في العمل المرتبط بالجماهير. ذلك يعني أن العمل المؤسسي المرتبط بساحة أكبر من الجماهير يتطلب نوع معين من التفكير المرتبط بالبحث الميداني. الذي يعكس وجهة الجمهور المستهدف المُستقبِل للخدمة التي تقدمها المؤسسة.

ومن ذلك وسائل الإعلام المرتبطة بأكبر شريحة ممكنة من الجماهير. لذلك فمن هذا المنطلق الفكري تحرك هذا البحث لينقل لقناة برنامج التوعية في الحج. كقناة جماهيرية، التغذية المُرتدة من الجمهور المستهدف. وينتج من هذه الدراسة التي تنقل رجع الصدى للرسالة التي بثتها الوسيلة الإعلامية الفرصة لتقويم الذات والتطوير لما هو أفضل دعما للإيجابيات وتلافيا للسلبيات. والمهم في كل ذلك أن ينبني هذا التصرف من أرقام ميدانية واقعية تعكس وجهة نظر الجمهور المستهدف، وليس على قرار فردي. مهما كان خبيرا ومتخصصا.

وبذلك يتم تطوير القناة الإعلامية، التي تنطلق من تصور المرسل والمستقبل. لتصبح قناة اتصال بين طرفين يشتركان في منظومة صنع الرسالة المشتركة بين الطرفين والمبثوثة في قناة الاتصال، التي لا تفرض رسالتها على جمهورها.

هذا الأسلوب في التفكير يجعل الجمهور المستهدف يقدر الطرف الأخر المرسل الذي يحترم وجود المستقبل ليبث له احتياجه، كمستقبل، بدلا من أن ينحصر البث على الرسالة الدعائية التي يتطلبها المرسل. هذا التقدير والاحترام نتيجه التصاق الجمهور بهذه القناة، التي تقدم للجمهور احتياجه من الخدمة المعلوماتية التي يتطلبها الجمهور.

بعد تحقيق هذه الخطوة من تقديم الخدمة، تستطيع قنوات الإعلام أن تنتقل إلى الخطوة الثانية في بث الرسالة التي يتطلب ويتحتم من الجمهور أن يستقبلها. ولذلك فإن البدء بالخطوة الثانية قبل الأولى يجعل الجمهور ينفر من هذه القناة التي تقدم وجهة نظر المرسل، كطرف في المنظومة الاتصالية، ولا تحترم وجود المستقبل، والذي هو طرف أخر في المنظومة.

وفي هذه الدراسة، تم بعون الله العرف على التغذية المُرتدة من الجمهور المستهدف. هذه المعرفة تتيح للقناة التعرف بدقة على كيفية اتخاذ القرار الصائب في اختيار الرسالة المناسبة لنوعية معينة من الجمهور وفي الوقت المناسب. وبالكيفية المناسبة.

وكل تلك القرارت هي تطويرا للقناة، وذلك "لتشارك" في تطوير منظومة الحج الكبرى تخليصا لسلبياته ودعما لإيجابياته. هذه الفريضة الربانية والمنظومة الكبرى تحتوي على العديد من السلبيات التي يمكن علاجها وتلافيها. والإيجابيات الممكن تحقيقها. ولكن كيف نحقق ذلك بدون وجود قنوات اتصال توصل بين طرفي المنظومة: مقدم الخدمة ومستقبلها؟ وهذا هو الهدف من دراسة التغذية المُرتدة تطويرا لقناة برنامج التوعية في الحج لتساهم في تطوير منظومة الحج الكبرى تخليصا من السلبيات تحقيقا للإيجابيات، لنكون خير أمة أخرجت للناس، ورحمة للعالمين.

ومن خلال التأمل جداول الدراسة يتبين إن أكثر الدول متابعة لوسائل الإعلام العالمية هي دول (أفريقيا). ومن الغريب في الأمر فإن جنسيات الدول (الغربية) و(الاتحاد الروسية) هي أقل الجنسيات متابعة للإعلام العالمي. وقد كانت جنسيات دول (الجزيرة) هي النسبة الثانية متابعة للإعلام العالمي. ويشبهها في ذلك جنسيات الدول (شرق أسيا).

أما أكثر الجنسيات متابعة للإعلام السعودي فهي كذلك الدول (الافريقية). وكانت أقل جنسيات متابعة للإعلام السعودي، بطبيعة اللغة هي دول (جنوب شرق أسيا)، بل كانت أقل من (الدول الغربية) ودول (الاتحاد الروسية).

ولمعرفة أي الجنسيات أكثر رغبة في وسيلة إعلامية دون غيرها، فإن التلفاز هو القناة المفضلة على غيره بالنسبة لجنسيات دول (الجزيرة)، حيث كانت نسبة أفضلية التلفاز بواقع ١٥,٨٪. في حين تنخفض في بقية الوسائل مع تفضيل للصحافة على المذياع. وكذلك نلاحظ أفضلية التلفاز بالنسبة لجنسيات دول (الشام) بواقع ١٣٪. وتنخفض البقية بشكل ملحوظ ولكن بعكس دول (الجزيرة) فإن جنسيات دول (الشام) تفضل الإذاعة على الصحافة.

أما بالنسبة لجنسيات دول (شمال افريقيا) فإن الثلاثة الوسائل كانت نسبتها متشابهة. أما جنسيات الدول (الافريقية) فإن الإذاعة تتفوق على بقية الوسائل بشكل ملحوظ. ويتشابه الأمر مع (شرق أسيا) في أفضلية الإذاعة، ثم الصحافة، ثم التلفاز. ولكن نلاحظ أن جنوب شرق) أسيا يفضلون الصحافة على

الإذاعة والتلفاز. ويشبههم في نفس الترتيب، مع اختلاف النسبة، (الدول الغربية) وكذلك (الاتحاد الروسية).

وعند سؤال العينة عن مدى استماعهم لإذاعة التوعية من عدمه، فرغم أن الإجابة كانت مؤلمة، حيث كانت نسبة المبحوثين الذين لا يستمعون لإذاعة التوعية هي ٨٣،٨٪ وهي نسبة عالية جدا، إلا أن هذا هو الواقع المعاصر. ولكن هذا الواقع لا يعبر عن قدرة الإعلام وما يمكن أن يصنعه مع الجماهير.

لذلك فإن هذه النسبة يمكن التغلب عليها من خلال ما سوف يقترحه هذا البحث من تقديم خدمة (التوعية المرورية). إضافة إلى تقديم (معلومة الخدمة) وليس (المعلومة الدعائية). إن (معلومة الخدمة) هي معلومة تقدمها جهات الخدمة ليستفيد منها الجمهور في حياته الشخصية، ومن ذلك أماكن الخدمة وكيفية الوصول إليها وكيفية التعامل معها. أما (المعلومة الدعائية) فهي معلومة لا تفيد الجمهور بل هي رسالة موجهة لقادة الرأي وصناع القرار. وهذه الجهات يقوم (الإعلام الخارجي) بمخاطبتها. وله في ذلك قنواته الخاصة المناسبة لهذا الجمهور. وبالطبع فإن وسائل الإعلام الجماهيرية ليست إحدى هذه القنوات.

وقد يكون سببا جوهريا في عدم الاستماع لبرنامج التوعية في الحج هو عدم تواجد مذياع في الحافلة. فقد أشارت النتائج إلى أن ما نسبته ٤،٢٪ فقط قالت أنه (يوجد). في حين ذكر البحث أن ٧،٤٪ تقول (لا يوجد). ولكن النسبة الأكبر بواقع ٨٨،٣٪ تقول (لا أدري).

ونظرا لما أوضحته عدد الساعات التي يقضيها الأفراد للاستماع لبرنامج التوعية في الحج فقد أشار الجدول رقم (٧) بأن نسبة ٨٣،٨٪ لا تستمتع أبدا للإذاعة. وفقط ٦٪ تستمع (لأقل من ساعة). و٧،٤٪ تستمع لمدة (ساعة). أما من يستمع لمدة (ساعتين) فهم ٢،٤٪. أما من يستمع لمدة (ثلاثة ساعات) فهم فقط ٢. ٪. وكل ذلك يشير إلى مدى تدني تقديم الخدمة، بل وإشارة إلى هذه القناة لا تحتوي على ما يحتاجه ويبحث عنه الجمهور، وأن هذه القناة لا تقدم خدمة يحرص عليها الجمهور. ولكن في حالة أن قامت القناة بتقديم (معلومة الخدمة) الضرورية للجماهير، فإن الحال سوف يتبدل. أما الاكتفاء (بالمعلومة الدعائية) فإن ذلك هو طرح لرسالة في غير موضعها وبثها إلى غير جمهورها.

وبناء على ما أشار إليه الجدول رقم (٨) تقييما لعناصر البرنامج فإن أقل رقم في اختيار (مناسبة) كان (أساليب المعالجة) و(اللغة المستخدمة). وكل ذلك

يؤكد وجهة النظر بأن اختيار (لا بأس) أشار إلى أن أعلى رقم في هذا الاختيار كان كذلك في حق (أساليب المعالجة) و(اللغة المستخدمة). وذلك مؤشر استراتيجي في التطوير للقناة بأن يتم التركيز على هذين العنصرين. وذلك يعني التطوير لأساليب الطرح من خلال مؤسسات إنتاج برامج إعلامية. إن أساليب الطرح المعاصر في القناة هو مجرد الإلقاء المباشر أو الحوار الرسمي. والسبب في ذلك هو أن أغلب الجهات تقوم بإنتاج برامجها بنفسها من خلال استكتاب بعض من يعملون لديها. وهم بالطبع لا يحملون مؤهلات إنتاج إعلامية.

لذلك فإن من أفضل وسائل تطوير قناة وبرامجة التوعية في الحج في إعطاء حق الإنتاج لجهات إعلامية حرفية متخصصة لتحويل المعلومة المكتوبة المقدمة من جهات الخدمة إلى لغة إعلامية تناسب الطرح الإذاعي. والنقطة المحورية هنا هي أن العمل الإعلامي صناعة حِرَفية وليست ثقافة شخصية. وذلك بالرغم من أن الإعلام ثقافة جماهيرية، ولكن صناعته عمل حرفي تخصصي لا يكفي فيه الهواية والخبرة الشخصية.

لذلك فالدعوة موجهة إلى الجهة القائمة على هذه القناة أن يكون التحرك كالتالي:

(١) تقوم جهات الخدمة بتجميع المعلوم التي تريد أن توصلها إلى الجمهور في مظروف يحوي كتيبات ومنشورات وكل ما يتعلق بالخدمة التي يحتاج الجمهور أن يتعرف عليها.

(٢) تقديم هذا المظروف إلى جهات ومؤسسات متخصصة في الإنتاج الإعلامي لتقوم بتحويل وترجمة هذه المادة المكتوبة إلى مادة ولغة مسموعة في أشكال متنوعة من الطرح الإعلامي كالتمثيلية الدرامية والتراجيدية والكوميدية والمسابقة. وكل ذلك هي أساليب طرح إعلامية متنوعة مشوقة تجعل في القناة عناصر إثارة تجتذب الجمهور.

(٣) وبالطبع فإن تكاليف الإنتاج سوف تكون مرتفعة وباهظة وذلك من طبيعة العمل الإعلامي المُتقَن والحرفي، وهنا يأتي دور الرعاية والدعاية، وذلك يعني أن تتحمل بعض المؤسسات التي تريد الدعاية لنفسها بتحمل تكلفة الإنتاج كرعاية للبرنامج ودعاية لنفسها بأسلوب غيرمباشر.

وبذلك يتحقق الإنتاج الراقي المتخصص، وتحقق الدعاية بأسلوب عصري ونقدم الخدمة التي يتطلبها الجمهور بأساليب طرح متطورة تتناسب مع أساليب الطرح العالمية. وكل ذلك بهدف استجلاب وجمع وحشد الجمهور حول هذه

القناة. بعد تقديم الخدمة والاحتياج الجماهيري، ننتقل إلى الخطوة الثانية في وضع الرسالة التي تحتاج جهات الخدمة أن توصلها للجمهور ليلتزم بها. وفي ذلك تقديم خدمة من نوع أخر للجمهور. هذه الخدمة الثانية هي معلومات متطورة قد لا يرغب الجمهور في استقبالها من أول الأمر، لذلك نجعلها خطوة ثانية. بعد أن نقدم للمهور ما "يحتاجه"، وبعد ذلك نقدم له ما "يتوجب" عليه.

وكذلك نلاحظ في نفس الجدول بأن أعلى نسبة (غير مناسب) كانت (لأوقات البث). وفي هذا إشارة إلى استراتيجية مستقبلية لتقديم الخدمة، ذلك أن توزيع وقت البث على اللغات ليس في مصلحة الإذاعة، فهي بذلك تخسر جزا كبيرا من جمهورها الناطق بلغة أخرى. إن اللغة المستخدمة سبب في رفض الخدمة وذلك لأن تعدد اللغات في القناة الواحدة يجعل الجمهور في حيرة، هل هذه القناة بهذه اللغة التي يسمعها الآن، أم أنها لغته هو، ومتى يحين وقت لغته؟ لذلك فقد يكون من الأفضل أن يوجد لكل لغة رئيسة قناة إذاعية خاصة بها. ونلاحظ أن تقنيات الاتصال الحديثة توفر ذلك وبأسعار تنافسية، بحيث يمكن توفير قنوات متعددة في وقت واحد تقوم بترجمة الرسالة الواحدة بعدد اللغات المطلوبة، وفي وقت واحد.

ونلاحظ كذلك في نفس الجدول بأن (الشخصيات المشاركة) سبب محوري في رفض الإذاعة. وهنا إشارة إلى تحرك استراتيجي مستقبلي للإذاعة من حيث التنسيق مع قادة الرأي وقاد جماهير الحجيج في أوطانهم. ذلك يعني "تعبئة" القناة الإذاعية بالشخصيات الموثوقة من أوطان الحجاج. المقصود هنا أن يتم "التنسيق" مع هذه الفئة الموثوقة لتكون قناة تواصل بيننا وبين الجماهير، ليقولوا (هم) - قادة الرأي - ما نريد (نحن). أما "نحن" فلن نستطيع أن نقول "لهم" - للجمهور - ماذا نريد منهم أن يفعلوا.

ولقد أشار الجدول رقم (٩) - الخاص بأنسب الأوقات للبث - إلى أن جنسيات دول (الجزيرة) تفضل الصباح وبعد العشاء بواقع (٣١٪ تقريبا. أما دول (الشام) فهي تفضل بعد العشاء بواقع ٤٧٪. وعلى النقيض من ذلك لجنسيات دول (شمال افريقيا) التي تفضل الصباح بواقع ١٢٪، في حين أن من يختار بعد العشاء كانت نسبتهم ٢. ٪ فقط. ويشبههم في ذلك جنسيات دول (الاتحاد الروسية) الذي يفضل الصباح بواقع ٢٨٪، في حين كانت أفضلية بعد العشاء فقط ١,٤٪. في حين نلاحظ تشابه جنسيات دول (شرق أسيا) في تفضيل الصباح وبعد العشاء، مع أفضلية الصباح مع أهل جنسيات دول (الجزيرة) العربية.

أما جنسيات دول (افريقيا) فقد كانت على نقيض جنسيات دول (شمال افريقيا)، حيث تفضل جنسيات دول (افريقيا) ما بعد العشاء وبعد الظهر على حد سواء بواقع ٣١٪، في كان الصباح بواقع ٣٪. ويشبههم في ذلك جنسيات الدول (الغربية). وكل ذلك يشير إلى أنسب الأوقات لتقديم أهم المعلومات. أما بقية الأوقات فتكون لمعلومات جانبية أو متكررة ومعادة.

ومن الملاحظ على ما تبحث عنه الجنسية، فإن جنسيات دول (الجزيرة)، المجموعة رقم (١)، كانت تبحث عن المعلومة (الصحية). وجاء بعدها المعلومة (الشرعية). ثم لمعلومة (النقل والمواصلات).

أما دول (الشام)، المجموعة رقم (٢)، فقد تفوقت على رقم (١) في بحثها عن المعلومة (الصحية). وجاء بعد ذلك اهتمام المجموعة بالمعلومة (المرورية). ثم تلتها المعلومة (الشرعية).

وبالنسبة لجنسيات المجموعة رقم (٣) لدول (شمال افريقيا) فقد كانت المعلومة (الصحية) هي كذلك متفوقة بواقع ٣٠٪، ثم (الشرعية) بواقع ٢٧٪، ثم (الصرف الصحي) بواقع ٢٢٪. ولكن انخفضت لديهم الاستفادة من المعلومة (المرورية) بواقع ٣,٦٪.

وفيما يختص بالمجموعة رقم (٤) لجنسيات دول (شرق أسيا) فد كانت معلومة (الاتصالات) هي الهم الأكبر بالنسبة لهم حيث كانت نسبة الفائدة. ثم المعلومة (الشرعية). ثم (الصحية).

ومن الغريب في الأمر أن المجموعة رقم (٥) لجنسيات دول جنوب (شرق أسيا) فقد كانت الفائدة الكبرى هي لمعلومة (الصرف الصحي) & (السياحة) على حد سواء. وجاءت بعد ذلك المعلومة (الصحية). وكانت المعلومة (الشرعية) بالنسبة لهم. بل تفوقت عليها المعلومة (الاتصالات) & (المواصلات).

وتشابهت المجموعة رقم (٦) لجنسيات دول (افريقيا) مع المجموعة رقم (٤) في الاستفادة من المعلومة (الشرعية)، ثم (الصحية) و(المرورية). وتشابهت معهم في نفس الفائدة من المعلومة (الشرعية) المجموعة رقم (٧) لجنسيات الدول (الغربية)، وكذلك المجموعة رقم (٨) لدول الاتحاد (الروسية). وكذلك بنفس الترتيب للمعلومات الشرعية والصحية والمرورية للمجموعتين (٧)و (٨).

إن هذه المعلومات هي جد مفيدة وتحدد بدقة ماذا نقدم لكل جمهور وماذا نقدم ي كل قناة. هذه التقديم للخدمة التي تطالب بها الجماهير وتحتاجها أكثر من غيرها هو رقي بالقناة إلى تقديم الاحتياج الفعلي، بدلا من الخدمة إلي

قد نتخيل أنها تحتاجها.

ومن أجل معرفة الاحتياج الفعلي المعلوماتي والمستقبلي للجماهير من القناة الإذاعية للتوعية، فقد تم تقاطع الاحتياج المعلوماتي من البرنامج من جهة، وبين الجنسيات من جهة أخرى، في الجدول رقم (١١) والجدول رقم (١٢) وهما قطبا رحى الدراسة.

وفي الجدول رقم (١١) تم توضيح ما استفادت منه كل جنسية من المعلومات، بحيث نتعرف كتغذية مُرتدة على فائدة كل جنسية من المعلومة المحددة. وقد بين الجدول حجم الاستفادة التي حققتها كل جنسية من البرنامج. أما الطريقة الثانية، في الجدول رقم (١٢) فإنها تشير إلى فائدة كل جنسية بصفة عامة من البرنامج.

إن هذا الترتيب الموجود في الجدول يشير إلى كيفية توزيع مقدار الخدمة بين الجنسيات من خلال الأرقام الميدانية، وليس من خلال الوهم الفردي. إن تقديم الخدمة التي تحتاجها الجماهير هو الاستراتيجية المثلى للاستحواذ على إنتباه الجماهير، وبالذات خدمة معلومة (الحركة المرورية) سواء للمشاة أو المركبات قد يكون هذا هو الحل الناجع لتطوير برنامج التوعية في الحج.

إن تقديم هذا لاحتياج المعلوماتي هو أكبر خدمة تقدمها القناة للجمهور. وفي تقديم هذا الاحتياج وغيره من متطلبات تقديم للخدمة التي يحتاجها الجمهور رقي للخدمة الاتصالية، بدلا من الخدمة الإعلامية والدعاية، وبدلا من أن نفرض عليه معلومة لا يحتاجها، مما يؤدي إلى نفوره.

إن تقديم الخدمة هو خطوة مرحلية تقوم بها المؤسسة الإعلامية "تجميعا" للجماهير من خلال تقديم الخدمة التي "يحتاجها" الجمهور. وبعد الاستجواذ على الجمهور، تقوم تدريجيا بتقديم المعلومة التي "يتوجب" من الجمهور أن يستقبلها. إذا نقدم (ما يتطلب) الجمهور أولا، ثم نقدم (ما يتوجب) عليه أن يعرفه.

ولقد أشار الجدول رقم (١٣) بأن أهم سبب في عدم التعرض لبرنامج التوعية في الحج هو (عدم العلم بها). وهذا إشارة صريحة إلى أهمية الداعية والتعريف بها لدى الجمهور المستهدف.

ولكن نلاحظ أن أهم دعاية هو مقدار الخدمة التي تقدمها القناة للجمهور. وبذلك ينتشر خبرها بني الجمهور، كإنتشار النار في الهشيم. أما الاكتفاء بالدعاية عنها في مختلف وسائل الاتصال فلن يقدم جديدا بل يزيد من حجم التكلفة.

أما بقية الأسباب المذكورة في الجدول فسوف يتم التغلب عليها من خلال **تقديم معلومة الخدمة، التي أنتجها حرفي إعلامي متخصص، وهذا هو (الخيار الاستراتيجي) لتطوير البرنامج.**

عاشرا: خلاصة النتائج: الخدمة الرئيسية المطلوبة

إن معرفة الاحتياج المعلوماتي لطرفي المنظومة، (١) مستقبل الخدمة: الحاج، (٢) مقدم الخدمة: الجهات الحكومية الأهلية ذات العلاقة بالحج، يعين على تحديد الرسائل التي يتوجب بثها في القناة الإعلامية، لتصبح اتصالية. ولكن بمزيد من البحث العلمي فإن تحديد الاحتياج المعلوماتي يعين على رسالة موثقة.

هذا وتتنوع رسائل الاحتياج المعلوماتي المطلوب بثها في وسائل الإعلام، وبالذات الإذاعة، بتنوع الاحتياجات، ولكن الطابع الذي يجب أن يغلب عليها يجب أن يتوفر فيه عنصرا (البساطة والتركيز). والسبب في ذلك هو تحرك المستقبل وعدم ثباته في موقع واحد. لذلك يتوجب تبسيط وتركيز الرسالة الموجهة.

وإن من أبرز احتياج معلوماتي، ثبت في هذا البحث الميداني - إضافة إلى الخبرة العالمية - هو التوعية المرورية وإحاطة السائقين والمشاة علما بما يجري في الواقع من تحركات للحافلات والمشاة. إن الهدف هنا هو تمكين سائق المركبة والأفراد المشاة من "التخطيط" لمسارهم قبل تحركهم أو "تعديل" المسار بعد التحرك بما يتناسب مع الهدف.

إذا لم تتوفر هذه الخدمة أو المعلومة فإن الفرد قد "يضاعف" هو وغيره من الضغط على المسار المزدحم، مما يؤدي إلى "سلبيات" بيئية واقتصادية واجتماعية ونفسية يعاني منها الفرد في الحافلة والحافلة نفسها، بل واقتصاد الوطن، رغم وجود مسار "أخر" أقل كثافة. وينطلق هذا المشروع من شعار أن (الوقاية خير من العلاج)، لذلك فإن درهما "ننفقه" في التوعية هو "توفير" لدينار سوف ننفقه في علاج "سلبيات" الكثافة المرورية.

لكل ذلك فإن إشعار سائق الحافلة والمشاة، من خلال التلفاز والمذياع، بحالة الطريق، الذي سوف يسلكه أو يسير عليه حاليا، ليس رفاهية مرورية إعلامية بل هو (مشروع حضاري) له أبعاده وأهدافه الوطنية التي تحمل إيجابيات عدة كالأمنية والبيئية و الدعائية وذلك من خلال خطة عمل فيها "إنفاق" درهم على وسائل البث والاستقبال، ولكن كل ذلك هو وقاية من بذل دينار في علاج

سلبيات حركة الحافلات والمشاة الحالية.

لذلك فإن المعلومات المرورية المتوفرة للأمن العام إذا تم توظيفها عبر قناتي التلفاز والإذاعة فإن المشكلة يتم حلها حضاريا. ذلك أن هذا الزخم المعلوماتي لحالة الشارع والطريق نستطيع أن نوظفه من خلال إيصاله بغرفة عمليات خاصة يتم تشكيلها لهذا المشروع. ويمكن دعم هذه الغرفة بالطائرات المروحية التي تستطيع أن ترى الأفق بسعة وشمول أكثر من رجال الميدان وكاميرات المراقبة. بعد اجتماع هذه المعلومات عند غرفة الميدان تقوم بتقديم بدائل التحرك للجمهور وإعطاء النصح الراشد، إما لتأخير التحرك أو لتغيير المسار. ونظرا لتوفر الأنواع المتعددة من المذياع فإن توفير عنصر الاستقبال مضمون، بل ويتواجد في السوق أنواع بحجم ١٠سم٢ ويكون محمولا حول العنق كالسلسلة.

فوائد المشروع المقترح:

إن هذا المشروع الذي يعتمد أساسا على بث المعلومة المرورية كاحتياج معلوماتي لجماهير الحجيج مشروع حضاري ويحقق الإيجابيات التالية، ناهيك عن فوائد وايجابيات بث بقية الاحتياج المعلوماتي لبقية الجوانب السابق ذكرها:

(١) تحقيق الهدف الأول من حج بيت الله وهو (التعبد) والدعاء والمكث في بيت الله والمقدسات وليس المكوث في الشوارع والمركبات بالساعات، وما ينتج عن ذلك من ضغوط نفسية لا تسمح للفرد بالعبادة الحق التي قطع الفيافي والقفار من أجلها، ناهيك عن أن المكوث ساعات في المركبة قد يؤدي إلى سلبيات سلوكية أمنية بين أفراد الحجيج. إن كل هذه السلبيات الأمنية يمكن تجاوزها (بالوقاية قبل العلاج) من خلال تخفيف الضغط بتحويل الفرد إلى مسار أقل كثافة.

(٢) الرقي (بمستوى الخدمة) لضيوف الرحمن وللمواطن والظهور بمظهر حضاري أمام العالم، حيث تتواجد الخدمة المرورية من خلال التلفاز والإذاعة في العديد من الدول التي تشهد نصف الازدحام التي تشهده بلادنا وقت المواسم. ذلك أن الحاج الذي يمكث الساعات في مركبته للوصول إلى نقطة لا تبعد عنه إلا دقائق سوف يحمل عن هذا الوطن تصورات ودعاية سلبية نحن أرقى منها، ونستطيع أن نزيلها بتحسين الخدمة لضيوف بيت الله الحرام.

(٣) الحد من (التلوث البيئي) - يتضاعف ويتنوع بحرارة الشمس - لمنطقة المشاعر التي تضيق بالحافلات في أماكن ضيقة لا تحتمل التوسعة، وأكثر من يتعرض لهذا التلوث هم رجال الأمن الذين يضلون في موقع ملوث في حين يتحرك غيرهم من الموقع الملوث إلى غيره، وذلك يعني أننا قد نكون سببا في مرض مواطنينا وزوار بيت الله الحرام.

(٤) الحد من (الأعطال الميكانيكية) للمركبات بسبب الوقوف الكثير والمتعدد. وذلك سبب غير مباشر لازدحام الطرق والحوادث، كحريق المركبة أو تعطلها وسط الطريق وتعطيلها لما خلفها، وكل ذلك سلبية اقتصادية، إذ ينخفض العمر الافتراضي للحافلات فتزداد التكلفة على الحاج وعلى الوطن.

(٥) تخفيف (الازدحام وتوزيع الكثافة) والجهد والخدمات على بقية الطرق المتوفرة التي توصل إلى نفس الهدف وان كانت أبعد مسافة ألا أنها أقصر زمنا، بسبب ازدحام الطريق الأقصر وهذا الهدف هو لخدمة رجل الأمن الذي قد يجهد، وغيره في طرق ومسارات أخرى في حالة استرخاء. كذلك فإن الخدمات قد تتراكم على طريق واحد في حين أن غيره في حالة فراغ. هذا التوزيع لا يقتصر على التوزيع (المكاني) - ذلك أن الاختيارات محددة - بل هو توزيع (زماني). ذلك أن قائد المركبة قد "يؤجل" أو "يغير" تحركه بسبب سماعه أن مساره مزدحم. بذلك يتم توزيع تحرك الحافلات على زمن متنوع بدلا من تسارع الحافلات للخروج بأسرع وقت.

(٦) الارتقاء (بالوعي الثقافي) لدى سائقي المركبات من خلال تطوير المستوى الثقافي المطلوب أن يكون السائق عليه، مثال ذلك الثقافة الصحية لحوادث الطريق، إضافة إلى كيفية حسن التعامل مع الحجاج والركاب بصفة عامة، مثل الجوانب التالية:

١- التوعية بأصول وفنون القيادة مثل: استعمال الإشارة، الدوران ، الوقوف، التجاوز، استعمال البوق، كيفية الخروج من شارع رئيسي إلى فرعي....الخ.

٢- التوعية الصحية بحوادث الطريق، ذلك أن السائق هو أكثر من غيره عرضة لمصادفة الحوادث فيكيف يتصرف - إلى أن يصل رجال الإسعاف - في مثل

هذه الظروف عند حالة دخول أجزاء من الصلب في جسد المصاب، هل الأفضل إخراجها أم إبقائها. كذلك في حالة وجود نزيف خارجي. هل الأفضل الضغط على مكان الإصابة ام ترك الجرح ينزف... الخ.

٣- كيفية التعامل النفسي والاجتماعي مع بقية الأفراد من قائدي الحافلات و الحجيج والركاب بصفة عامة وتوضيح خلق المسلم وكيفية التصرف عند الخلاف خاصة أن السائق هو أكثر من غيره عرضة للاحتكاك و الشجار.

٤- بصفة عامة يمكن لهذه القناة التلفازية والإذاعية المتخصصة بتوعية الأفراد أن تقوم باستكتاب المتخصصين وطلب إعداد برامج "تتناسب" مع الجمهور.

٥- بعد أن تتمكن هذه القناة من استقطاب الجماهير والاستحواذ على اهتمامهم. من خلال تقديم الخدمة والاحتياج الفعلي لهذه الجماهير. فإن هذه القناة تستطيع أن تبث المعلومة التي تريد جهات الخدمة أن توصلها للجماهير.

المقصود هنا أن هذه القناة تستطيع أن تقوم بعملية التوعية للحجيج ومعالجة جميع السلبيات التي تعاني منها جميع الجهات ذات العلاقة بمنظومة الحج. هذا الهدف وحده يكفي لتحقيق هذا المشروع. حيث إن القناة - بعد أن اكتسبت "ثقة واحترام" الجماهير من خلال تقديم الخدمة - تستطيع أن تصبح مصدرا "للتوجيه والتغيير". وهذا هو محور القصيد.

لذلك نقدم للجمهور (ما يحتاج). ثم مستقبلا نقدم له (ما يتوجب). أولا سوف يعطينا الجمهور أذن واحدة ليتأكد من وجود الخدمة التي تقدم له (ما يحتاج). فإذا إستوثق من ذلك. قدم لنا أذنه الثانية ليستمع منا إلى (ما يتوجب عليه).

أما إلزام الجمهور قصرا وجبرا من خلال مذياع الحافلة ومكبرات الصوت في الخيمات فسوف يجعل الحج أشبه معسكرات اعتقال.

إحدى عشر: الخاتمة

لقد أتضح من خلال الأرقام الميدانية لدراسة التغذية المُرتدة لرسالة برنامج التوعية في الحج مدى بُعد الجماهير عن هذا البرنامج. وقد أشارت الجداول الميدنية إلى أن أهم الأسباب في ذلك هو عدم العلم بهذه القناة، ناهيك عن عدم تقديم الخدمة التي تحتاجها الجماهير.

ومن خلال استفتاء الجمهور المستهدف عن ماهية الخدمة التي تطلبها وتبحث عنها الجماهير اتضح مدى بُعد القناة عن هذه الاحتياجات الفعلية للجمهور المستهدف. لذلك فبدلا من فرض المعلومة لا بد أن نقدم الاحتياج الفعلي.

ولقد ثبت من الأرقام الميدانية أن من أهم أسباب التعرض لهذه القناة هو الخدمة المرورية التي يقدمها البرنامج، وهذا مدخل استراتيجي لتفعيل هذا الدور مستقبلا. لذلك يجيء تقديم الخدمة المعلوماتية خطوة اسراتيجية في تطوير القناة.

لذلك فلنقدم (معلومة الخدمة) أولا، وذلك يعني أن نقدم للجمهور ما يحتاجه من معلومات خدمية تشرح للجمهور أماكن الخدمة وكيفية الوصول إليها وكيفية استعمالها. أما (المعلومة الدعائية) عن حجم الخدمة وأرقامها، فتلك معلومات دعائية ليس هذا مكانها وليس هذا هو جمهورها.

لذلك فبدلا من جبر وإرغام الجمهور على الاستماع قهرا لبرنامج التوعية في الحج من خلال فرض وجود مذياع في الحافلة، ومكبرات صوت في الخيمات، لمعلومات دعائية، وفرض لمذهب محلي على جماهير لها مصادرها في التلقي ولها مذاهبها، الأفضل أن نقدم لهذا الجمهور ما يحتاجه. هذه هي الخطوة الأولى في الاستحواذ على الجمهور. وذلك يعني أهمية التنسيق مع قادة الرأي في أوطان الحجيج ليشاركونا مهمة قيادة الجماهير من خلال تقديم معلومة الخدمة، كخطوة مرحلية للإستحواذ على ثقة وإعجاب الجماهير.

وبعد الحصول على ثقة وإعجاب الجمهور وتقديم (ما يريد) هو الطرف المهم في منظومة الاتصال، نستطيع أن نقدم له (ما نريد) نحن كطرف ثاني في منظومة الاتصال الأفقية.

هذا التقديم للخدمة لابد أن يكون راقيا على مستوي متطور من أساليب الطرح الإعلامية التي أنتجتها مؤسسات حرفية متخصصة في الإنتاج الإعلامي، وليس من خلال عمل هاو لفرد ذو ثقافة إعلامية. إن تعدد قنوات البث

الفضائية المرئي منها والمسموع يتوجب على برنامج التوعية في الحج أن يكون على مستوى الطرح العالمي، وعلى مستوى السوق العالمية. إن الجمهور يملك خيارات عديدة، فلماذا يختار قناتنا؟ هل لدينا ما نتميز به عن غيرنا؟ نعم لدينا الخدمة التي يحتاجها الجمهور، ولا يملك الحصول عليها غيرنا. بذلك نملك ما يريد الجمهور، فلنقدمه له بطريقة علمية متطورة.

هذا الطرح المتطور ليس عبئا اقتصاديا على أي جهة، بل يمكن القيام به من خلال أسلوب الرعاية والدعاية غير المباشرة. بل أن الجهات التي تقدم الخدمة لو أنفقت على نفسها الكثير في إنتاج برامج معلوماتية من خلال مؤسسات إنتاج إعلامية متخصصة تشرح للجمهور كيفية التعامل والوصول إليها فسوف تحقق مكاسب اقتصادية أكثر. وسوف توفر على نفسها الكثير من خلال الاستحواذ على جمهور واع ومثقف يعرف كيف يتعامل مع الخدمة التي تقدمها.

توصيات البحث

١- نظرا لأن أكبر نسبة جمهور الدراسة هم من الأفراد الذين تقل أعمارهم عن ٤٠ عاما ولمن يحملون شهادات دراسية متنوعة، بعكس ما هو مألوف سابقا من أن جمهور الحج والعمرة هم من كبار السن وغير متعلمين، فذلك يتطلب أن يتم خطاب الجمهور على هذا الأساس من العمر والثقافة.

٢- إن تفوق الإذاعة على غيرها كقناة إعلامية يعطي مسئولية أكبر على هذه القناة لتوصيل المعلومة التي تطلبها الجماهير يمنح فرصة لهذا البرنامج أن يستثمر هذا الاحتياج لتقديم ما "يحتاجه" الجمهور، ومن ثم تقديم ما "مطلوب" من هذا الجمهور. ولكن يلاحظ أن يتم توزيع الجهد على وسائل الإعلام بحسب الجنسية، كما أشارت الدراسة. حيث أن كل مجموعة جنسيات تفضل وسائل إعلامية على غيرها من الوسائل.

٣- كخطوة مرحلية، ونظرا لتعرض بعض الجنسيات لوسائل الإعلام العالمية، كالافريقية والغربية والروسية وجنوب شرق أسيا، يمكن استثمار بعض القنوات العالمية لتوصيل المعلومة التي يحتاجها بعض شرائح الجمهور الذي لا يتعرض للقنوات المحلية.

٤- القيام بدراسات مستقبلا لمعرفة أي القنوات العالمية أكثر قبولا لدى الجمهور، وذلك بهدف توصيل بعض الرسائل إلى الجمهور الذي يتعرض لهذه القنوات عبر هذه القنوات.

٥-الاهتمام بكل من (عناصر الاثارة) & (أساليب الطرح) لتكون برامج قناة التوعية في الحج أكثر حرفية من خلال إعطاء مهمة الإنتاج لمؤسسات متخصصة في الإنتاج الإعلامي، بدلا من أن يقتصر الأمر على الإلقاء المباشر والإنتاج من قبل هواة غير متفرغين للإنتاج الإعلامي الحرفي يعملون في الجهات ذات العلاقة بالمعلومة التي تقدم الخدمة. وفي ذلك قضاء على أكثر أسباب رفض التواصل مع هذه القناة: (عناصر الاثارة) & (أساليب الطرح).

٦- أن يتم فتح مجال الدعاية من خلال الرعاية للبرامج التي يبثها برنامج التوعية في الحج بحيث تتكفل المؤسسات بتكلفة الإنتاج الإعلامي للبرامج، وفي تحقيق للدعاية بطريقة غير مباشرة وبتكلفة أقل.

٧- أن يتم التوصية مستقبلا بأن يتم إنشاء قناة إذاعية خاصة بكل لغة رئيسية، وهذا أمر ميسر من الناحية التقنية في العصر الحديث بحيث يتم إنشاء قناة واحدة تقوم بعملية ترجمة المعلومة الواحدة إلى عدة لغات في وقت واحد، يستمع لها من يشاء في مجال مكاني إذاعي قصير جدا. وبذلك بدلا من أن يتم البث لجميع اللغات من خلال قناة واحدة ليقوم كل صاحب لغة بالانتظار حى يحين موعد لغته. والنظر لمشروع تقديم معلومة الخدمة، وبالذات المعلومة المرورية التي تتطلب البث المباشر الحي لجميع اللغات في وقت واحد.

٨- أن يتم في هذه القنوات الخاصة تقديم المعلومة التي تحتاجها كل جنسية كما أثبت ذلك البحث العملي. وقد أشارت هذه الدراسة إلى العديد من الخدمات التي تطلبها كل جنسية، ولكن يفضل القيام بدراسات مستقبلية أكثر تخصصية لكل جنسية لتقديم خدمات اكثر تركيزا يحيث تناسب كل جنسية وكل لغة لكي يتم تقديم الخدمة بناء على الاحتياج الفعلي الذي توضحه الأبحاث الميدانية، وليس المنظور الفردي، مهما كان متخصصا.

٩- أن يتم التنسيق مع قادة الرأي- الموثوقين - في أوطان الحجيج ليتم بث رسائلهم عبر برنامج التوعية في الحج، وفي ذلك استقطاب للجماهير لتلتف حول المذياع. ومن خلال ذلك يتم تقديم معلومة الخدمة بصوت ولغة الحاج وبلسان قومه، إذ بعث الله في كل أمة رسول من نفس القوم. ونتمكن بعد تقديم الخدمة التي (يريدها) الحاج أن نقدم له المعلومة التي (يحتاجها).

١٠- نظرا لما أثبتته الدراسة من جاذبية (المعلومة المرورية)، فإن تفعيل هذا الدور فيه استقطاب للجماهير من خلال أهم خدمة معلوماتية تتطلبها الجماهير. وذلك يعني أن يتم تقديم هذه الخدمة، شرحا لحالة الشارع للمركبات والمشاة ليعرف الجمهور طبيعة الشارع قبل التحرك وأثناء التحرك

لتغيير المسار وإتخاذ القرار المناسب في التحرك في التوقيت المناسب. وهذه المعلومة تشمل أي مكان ازدحام، كالجمرات، والطواف، والمسعى، والشارع، وطرق المركبات.

١١- أن يتم التركيز في البرنامج على (المعلومة الخدمية)، وليس على (المعلومة الدعائية). والتي تشمل كيفية الوصول إلى الخدمة والتعامل معها. وينطبق ذلك على المعلومة الشرعية والصحية والمرورية السياحية وغيرها من كافة الجهات ذات العلاقة بمنظومة الحج. أما (المعلومة الدعائية) عن حجم الخدمة فتلك معلومة يختص بها الإعلام الخارجي والإعلام السياسي. وتلك رسائل لها جمهورها وقنواتها.

١٢- الاهتمام بالجانب الدعائي والتعريفي بهذه القناة، عبر قنوات الاتصال التقليدية والحديثة، ولكن يعول أكثر الأمر في الدعاية على "الدعاية العملية" من خلال تقديم معلومة الخدمة التي تطلبها الجماهير، بذلك تتحدث الجماهير أفقيا عن هذه القناة، وهذه هي أفضل دعاية وبأقل تكلفة.

١٣- الاهتمام أكثر بالجانب السياحي من خلال بث المعلومة السياحية التي تكتنف منطقة المشاعر المقدسة، بل والجزيرة العربية، مع التخطيط مستقبلا بفتح باب التحرك للحاج والمعتمر لأن يتجول نظاميا في جميع الوطن من خلال مؤسسات العمرة.

١٤- التفكير المستقبلي في تطبيق قول الحق سبحانه: (ليشهدوا منافع لهم) أن يتم بث معلومات تخصصية في كافة المجالات التي يحتاجها المجتمع المسلم في كافة التخصصات، وذلك يعني أن يتم نقاش المواضيع التخصصية في الفيزياء والكيمياء والرياضيات وعلم النفس والاجتماع والأدب، وكافة التخصصات وكل مادة معلوماتية يحتاجها الحاج وتحقق (منافع لنا) إضافة إلى (ذكر الله).

١٥- أن يتم إعطاء كل مجموعة جنسيات ما تبحث عنه من معلومات، كما أشارات الدراسة، فقد تم بيان إختلاف ذلك بحسب الجنسية، فلكل مجموعة من الجنسيات احتياج يختلف عن المجموعة الأخرى. وبدلا من أن يتم تعبئة وقت البث الإذاعي عشوائيا أن يتم من خلال الاحتياج الفعلي الواقعي والميداني.

المراجع

كتب /

الخطيب، عمر. (١٩٨٣م). الإعلام التنموي. دار العلوم للطباعة والنشر. بيروت.

العرابي، ساعد. ترجمة. (١٩٨٩م) الإعلام- وسيلة ورسالة. دار المريخ. الرياض.

حمزة، عبداللطيف. (١٩٧٨م). الإعلام والدعاية. دار الفكر العربي. القاهرة.

عبدالحميد، محمد. تحليل المحتوى في بحوث الإعلام. (١٤٠٤هـ) . دار الشروق. جدة.

عبدالحميد، محمد. (١٩٨٧). دراسة الجمهور في بحوث الإعلام. دار الفكر. لبنان.

عثمان الأخضر العربي. النظريات الإعلامية المعيارية. ماذا بعد نظريات الصحافة الأربع؟! حولية كلية الأداب. جامعة الملك سعود. ١٩٩٦م)

ستيفن إينزلابير، روي بير، شانتو إيجر. ترجمة شحدة فارع. لعبة وسال الإعلام. (عمان : دار البشير للنشر والتوزيع).

سليمان صالح. صناعة الأخبار في العلام المعاصر. (القاهرة : دا النشر والتوزيع. ١٤١٨هـ).

صالح أبو أصبع. تحديات الإعلام العربي: المصداقية، الحرية، والهيمنة. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع. ١٩٩٩م).

محمد قيراط. الإعلام والمجتمع: الرهانات والتحديات. (الكويت: مكتبة الفلاح. ٢٠٠١م)

ميخائيل، سينجليتري، ترجمة عبدلاله بن هنية، سعد القحطاني. نظرية الاتصل والبحوث الإعلامية. (الرياض. معهد الإدارة العامة. ١٤٢٠هـ).

و. رسل نيومان. ترجمة محمد جمول. مستقبل الجمهور المتلقي. دمشق: وزارة الثقافة. ١٩٩٦م)

بحوث ومؤتمرات/

بيت المال، حمزة & أبو زنادة زامل (١٤١٦هـ). ندوة الإعلام في الحج. تقويم أثر برامج وزارة الصحة للتوعية في حج ١٤١٣هـ جامعة أم القرى. معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج. .

حريري. أسامة. (١٤١٦هـ). ندوة الإعلام في الحج. تطوير الاتصال الجماهيري من خلال قياس تعرض جماهير الحجيج للتلفزيون السعودي. جامعة أم القرى. معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج. ندوة الإعلام في الحج.

حريري. أسامة. (١٤١٦هـ). ندوة الإعلام في الحج. تطوير الاتصال الجماهيري من

خلال قياس تعرض جماهير الحجيج لإذاعة التوعية بمنى. جامعة أم القرى. معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج. ندوة الإعلام في الحج.

خريجي، فهد. (١٤١٦هـ). ندوة الإعلام في الحج. (رؤية مستقبلية لدور إذاعة التوعية في الحج) جامعة أم القرى. معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج. ندوة الإعلام في الحج.

سباعي، أسامة. (١٤١٦هـ). ندوة الإعلام في الحج. تقويم واقع الصحافة السعودية في الحج والتطوير الشمولي لها. جامعة أم القرى. معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج. ندوة الإعلام في الحج.

عتيبي، عبدالله.، العسيري، علي. (١٤١٤هـ) نظم وقنوات الاتصال في الحج. جامعة أم القرى: مركز ابحاث الحج.

عثمان فاضل. (١٤١٦هـ). ندوة الإعلام في الحج. تزويد الحاج بالمعلومات الميدانية قبل أداء النسك. جامعة أم القرى. معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج. ندوة الإعلام في الحج.

معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج. (١٤١٦هـ). ندوة الإعلام في الحج. (الاستعداد الإعلامي في الحج "الثقة" أثناء الأزمات) جامعة أم القرى. معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج. ندوة الإعلام في الحج.

معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج. (١٤١٦هـ). ندوة الإعلام في الحج. دور الإعلام في تيسير حركة الحجاج بالمشاعر. جامعة أم القرى. معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج. ندوة الإعلام في الحج.

معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج. (١٤١٦هـ). ندوة الإعلام في الحج. الجمرات في حج ١٤١٠هـ جامعة أم القرى. معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج. ندوة الإعلام في الحج.

معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج. (١٤١٦هـ). ندوة الإعلام في الحج. دراسة المطاف في حج عام ١٤٠٧هـ. جامعة أم القرى. معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج. ندوة الإعلام في الحج.

موسى، عبدالكرم ، حريري، هاشم & السواس، تاج الدين. (١٤١٢هـ). دراسة وصفية لتحديد الفوائد المدركة من قبل الحجاج من جراء تلقيهم لمواد بعض وسائل الاعلام حج ١٤١٢هـ جامعة ام القرى: مركز ابحاث الحج.

٢٤ ـ ماهي مقترحاتك لتطوير إذاعة التوعية في الحج ؟

[1] زيادة ساعات البث الخاصة بلغتي الأم. [2] تنويع البرامج.

[3] الإعلان عنها بطرق أكثر تواصلاً مع الحاج. [4] توفير أجهز استقبال إذاعية صغيرة.

[5] تقديم خدمة معلومة الازدحام للمركبة والمشاة. [6] أسباب أخرى (حدد): ....

٢٥ ـ في حالة إلغاء الإذاعة، فما هو البديل في نظرك؟

١ ـ عمل شاشات إلكترونية. [1] نعم. [2] لا.

٢ ـ نشرات بلغة الحاج. [1] نعم. [2] لا.

٣ ـ دورات تدريبية لقادة المجموعات والمرشدين. [1] نعم. [2] لا.

٤ ـ بث المعلومة عبر القنوات الفضائية. [1] نعم. [2] لا.

٥ ـ توعية الحاج في وطنه قبل قدومه إلى المشاعر. [1] نعم. [2] لا.

٦ ـ توفير قناة إذاعية بلغتك الأم. [1] نعم. [2] لا.

١٥ ـ هل تم توفير مذياع في الحافلة؟ [1] نعم. [2] لا.

١٦ ـ ماهي الخدمة التي استفدتها من إذاعة التوعية في الحج ؟

[1] معلومات شرعية.
[2] معلومات صحية.
[3] معلومات عن الحركة المرورية.
[4] معلومات عن النقل والمواصلات.
[5] معلومات عن خدمات الهاتف والاتصالات.
[6] معلومات عن خدمات المياه الصرف الصحي.
[7] معلومات سياحية.
[8] أخرى (حدد): ....

١٧ ـ ماذا تتمنى أن يوجد في إذاعة التوعية في الحج ؟

[1] معلومات سياحية عن المملكة.
[2] أخبار عالمية.
[3] أخبار محلية عن السعودية.
[4] أخبار محلية عن وطنك.
[5] حالة الشارع والطريق.
[6] مقابلات مع علماء غير سعوديين من وطنك.
[7] مقابلات مع الحجاج للتواصل مع أهلهم في الوطن.
[8] مقابلات مع مسئول سعودي.
[9] مقابلات مع مسئول من دولتك.
[10] أناشيد إسلامية.
[11] قناة خاصة بلغتك.
[12] إعلانات خدمة.

١٨ ـ ماهو النموذج الذي تفضله في التوعية؟

١ ـ مقابلات إذاعية.	[1] نعم.	[2] لا.
٢ ـ الإلقاء المباشر.	[1] نعم.	[2] لا.
٣ ـ ندوة وحوار.	[1] نعم.	[2] لا.
٤ ـ تمثيلية.	[1] نعم.	[2] لا.
٥ ـ مسابقات.	[1] نعم.	[2] لا.
٦ ـ أناشيد.	[1] نعم.	[2] لا.

١٩ ـ ماهو إسم البرنامج الذي أعجبك؟

(حدد): ....

٢٠ ـ ماهو إسم المتحدث الذي أعجبك؟

(حدد): ....

٢١ ـ ماهو تقيمك العام لمستوى إذاعة التوعية في الحج؟

[1] مفيدة جداً. [2] مفيدة. [3] غير مفيدة.

٢٢ ـ ما أخر مرة إستمعت فيها لإذاعة التوعية في الحج؟

[1] الأمس. [2] قبل أسبوع. [3] لا أدري.

٢٣ ـ إذا كانت الإجابة بلا للسؤال رقم (٨).

لماذا لا تستمع لإذاعة التوعية في الحج ؟

[1] لا أعلم بوجودها.
[2] لا وقت لدي.
[3] لا حاجة لي فيها.
[4] لا تغطي احتياجي.
[5] وقت البث لا يناسبني.
[6] وقت البث لا يكفي.
[7] أسلوب الطرح غير مقبول لدي.
[8] برامجها روتيينية دعائية.
[9] لأنها تخلو من عناصر الجذب والإثارة.
[10] لأني متفرغ للعبادات.
[11] أسباب أخرى/ حدد: ....

المملكة العربية السعودية
وزارة التعليم العالي
جامعة أم القرى
معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج



دراسة
قياس رجع الصدى لإذاعة التوعية في الحج
حج ١٤٢٣هـ

اسم الملف: ....

رقم التسلسل : ....

إسم الطالب : .... تاريخ المقابلة: ....

١ ـ الجنسية: .... ٢ ـ الإقامة: [1] مقيم بمكة. [2] معتمر.

٣ ـ العمر: [1] أقل من ٢٠ سنة. [2] أقل من ٣٠ سنة. [3] أقل من ٤٠ سنة.
[4] أقل من ٥٠ سنة. [5] أقل من ٦٠ سنة. [6] ٦٠ سنة فأكثر.

٤ ـ المستوى التعليمي: [1] أمي. [2] يقرأ ويكتب. [3] ابتدائي ومتوسط.
[4] ثانوي ودبلوم. [5] جامعي. [6] فوق الجامعي.

٥ ـ هل تتابع وسائل الإعلام السعودية؟ [1] نعم. [2] لا.

٦ ـ أي وسيلة إعلامية سعودية تفضل؟ [1] صحافة. [2] تلفاز. [3] إذاعة.

٧ ـ هل تتابع الإعلام العالمي؟ [1] نعم. [2] لا.

٨ ـ أي وسيلة إعلامية عالمية تفضل ؟ [1] صحافة. [2] تلفاز. [3] إذاعة.

٩ ـ هل تستمع لإذاعة التوعية في الحج أثناء تواجدك في السعودية ؟ [1] نعم. [2] لا.

إذا كانت الإجابة بـ(نعم) فأكمل، وإن كانت الإجابة بـ(لا) فانتقل إلى السؤال رقم (٢٢).

١٠ ـ ماهو تقييمك للعناصر التالية:

م	العنصر	مناسب	لا بأس	غير مناسب
١	وضوح الصوت	[1]	[2]	[3]
٢	المعلومات المقدمة	[1]	[2]	[3]
٣	أوقات البث	[1]	[2]	[3]
٤	أساليب المعالجة	[1]	[2]	[3]
٥	الشخصيات المشاركة	[1]	[2]	[3]
٦	اللغة المستخدمة	[1]	[2]	[3]

١١ ـ هل تستمع لإذاعة التوعية وأنت في الحافلة؟ [1] نعم. [2] لا.

١٢ ـ ماهي الأوقات التي تستمع فيها للإذاعة؟
[1] صباحاً. [2] قبل الظهر. [3] بعد الظهر. [4] قبل العصر.
[5] بعد العصر. [6] بعد المغرب. [7] بعد العشاء.

١٣ ـ ماهو الزمن الذي تستغرقه في الاستماع للإذاعة؟
[1] أقل من ساعة. [2] ساعة. [3] ساعتين. [4] ثلاث ساعات. [5] أكثر من ذلك.

١٤ ـ هل لديك مذياع خاص بك؟ [1] نعم. [2] لا.